

Sosiaalisen median strategia ja ohjeistus Radisson Blu Hotel Espoolle

Heidi Eloranta

Tekijä Heidi Eloranta	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Sosiaalisen median strategia ja ohjeistus Radisson Blu Hotel Espoolle	Sivu- ja liitesivumäärä 22+21
<p>Sosiaalinen media, josta suomen kielessä käytetään lyhennettä some, on digitaalisessa verkkoympäristössä tapahtuvaa vuorovaikutusta eri käyttäjien kesken. Sosiaalisen median omaksuivat aluksi yksityiset internetin käyttäjät, mutta nykyään sen hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnän keinona on tehokkuuden sekä näkyvyyden varmistamiseksi välttämätöntä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle, Radisson Blu Hotel Espoolle suuntaa antava sosiaalisen median strategia sekä ohjeistus yrityssivujen ylläpitämiselle sosiaalisen median erilaisiin kanaviin. Ohjeistuksen keskeisimmät osa-alueet käsittelevät muun muassa yrityssivujen haltuunottoa eri sosiaalisen median kanavissa, yhteisiä pelisääntöjä ja toimintatapoja, sekä sisällön tuottamista.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään kahta pääaihetta, sosiaalista mediaa sekä digitaalista markkinointiviestintää. Sosiaalisen median kappaleessa avataan aiheen määritelmää, esitellään valittujen sosiaalisen median kanavien historiaa ja toimintaperiaatteita sekä tulevaisuuden trendejä sosiaalisessa mediassa. Digitaalisessa markkinointiviestinnän kappaleessa määritellään digitaalinen markkinointi, markkinoinnin muutosta sekä viraalimarkkinointia.</p> <p>Työ toteutettiin toiminnallisena, ns. produktiivisena työnä, ja lopullisena tuotoksena toimeksiantajalle avattiin yrityssivut Facebook-, Instagram-, ja Twitter-palveluissa sekä luotiin sosiaalisen median ohjeistus yrityksen henkilöstön, erityisesti sosiaalisesta mediasta vastaavan henkilön käyttöön. Ohjeistuksen avulla yritys pystyy paremmin kehittämään ja luomaan mielenkiintoista, reaaliaikaista markkinointiviestintää potentiaalisille asiakkaille sosiaalisen median kanavissa. Tietoperustaa sekä ohjeistusta voidaan hyödyntää tulevaisuudessa Radisson Blu-hotelliketjun muiden yksiköiden sosiaalisen median markkinointiviestinnässä.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, markkinointiviestintä, viraalimarkkinointi, hotelli	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media	4
2.1	Sosiaalisen median käytön yleistyminen	4
2.2	Sosiaalisen median kanavat	5
2.2.1	Facebook	5
2.2.2	Instagram	6
2.2.3	Twitter	7
2.3	Tulevaisuuden trendit sosiaalisessa mediassa	7
3	Digitaalinen markkinointiviestintä	10
3.1	Markkinointi 3.0	11
3.2	Viraalimarkkinointi	11
4	Sosiaalisen median sisältöstrategian suunnittelu	12
4.1	Strategian suunnitteluvaiheet Radisson Blu Hotel Espoolle	12
4.2	Kilpailija-analyysi	14
5	Projektisuunnitelma	18
6	Johtopäätökset	21
6.1	Pohdinta	21
6.2	Oma oppiminen	22
	Lähteet	23
	Liitteet	25
	Liite 1. Kilpailija-analyysi, Facebook-sivujen vertailutaulukko	25
	Liite 2. Kilpailija-analyysi, Instagram-sivujen vertailutaulukko	26
	Liite 3. Kilpailija-analyysi, Twitter-sivujen vertailutaulukko	26
	Liite 4. Sosiaalisen median ohjeistus	28

1 Johdanto

Internet on muuttanut merkittävästi useiden toimialojen toimintaympäristöä 1990-luvun puolivälin jälkeen. Majoitus- ja matkailuala on hyvä esimerkki siitä, kuinka internet on vaikuttanut ennen liiketoiminnan kannalta tärkeään jakelukanavaan: asiakkaat voivat nykyään itse varata internetin kautta mm. sopivat lentoliput, majoituksen ja valmispakettimatkat suoraan niiltä tarjoavilta yrityksiltä. Ennen välikätenä toimineiden matkatoimistojen palvelujen kysyntä on vähentynyt ja tarjonta on siirtynyt sivustoille, jotka tarjoavat reaaliaikaisesti asiakkaille tietoa parhaista matkailupalveluista, hinnoista ja muiden asiakkaiden kokemuksista. (Juslén 2009, 5 & 30–31.)

Sosiaalinen media on digitaalisessa verkkoympäristössä tapahtuvaa vuorovaikutusta eri käyttäjien kesken. Sosiaalisen median kanavien ominaisuudet, kuten muun muassa reaaliaikaisuus sekä suurien massojen nopea tavoitettavuus tuovat valtavasti loistavia viestintämahdollisuuksia jatkuvassa muutoksessa oleville matkailu- ja majoitusalan yrityksille. Yritysten tulisi suunnitella etukäteen sosiaalisen median viestinnän sisältöä ja toimintaa koskeva strategia ja käyttöohjeistus, jotta markkinointiviestintä on mahdollisimman tehokasta ja tukee liiketoiminnallisia tavoitteita.

Työn tavoite

Opinnäytetyön aiheena on luoda suuntaa antava sosiaalisen median strategia sekä ohjeistus yrityssivujen ylläpitämiselle sosiaalisen median erilaisiin kanaviin. Toimeksiantajana on Sokotel Oy, ja opinnäytetyössä keskitytään Espoossa sijaitsevan hotelliyksikön, Radisson Blu Hotel Espoon sosiaalisen median strategian sekä yrityssivujen kanavien rakentamiseen. Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena, ns. produktiivisena työnä, ja lopullinen tuotos tulee olemaan sosiaalisen median ohjeistus yrityksen henkilöstön, erityisesti sosiaalisesta mediasta vastaavien henkilöiden käyttöön.

Sosiaalisen median ohjeistus tulee pohjautumaan jo olemassa olevien, yleisten Carlson Rezidor Group:n laatimiin ohjeistuksiin, mutta siinä tuodaan vielä enemmän yksikkötason eroavaisuuksista johtuvia toimintatapoja ja -malleja esille. Ohjeistuksen keskeisimmät osa-alueet käsittelevät muun muassa yrityssivujen haltuunottoa eri sosiaalisen median kanavissa, yhteisiä pelisääntöjä ja toimintatapoja, sekä sisällön tuottamista.

Radisson Blu Hotel Espoolle avataan Facebook-, Twitter-, ja Instagram-yrityssivut, joiden tärkein päämäärällinen tavoite on tuoda ajankohtaista tietoa hotellin tarjoamista palveluista hotellin asiakkaille sekä lähialueella asuvien ja työskentelevien potentiaalisten asiak-

kaiden tietouteen. Rajaan tämän opinnäytetyön koskemaan kyseisiä sosiaalisen median kanavia.

Aikataulullisista syistä ohjeistuksen ja ehdotetun sosiaalisen median strategian toimivuutta ei tässä opinnäytetyössä ehditä analysoimaan tarkemmin, mutta tärkeintä onkin näin alkuun perehdyttää sosiaalisen median vastaavat, jotta yrityssivut saadaan pyörimään.

Yritysesittely

Radisson Blu Hotel Espoo kuuluu kansainväliseen Radisson Blu Hotels & Resorts hotelliketjuun, jonka omistaa Carlson Rezidor Hotel Group. Carlson Rezidor Hotel Group on yksi suurimmista majoitusalan imperiumeista maailmassa. Yrityksen hotellibrändejä ovat Radisson Hotels, Radisson Blu, Country Inns & Suites, Park Inns, Park Plaza Hotels & Resorts, Hotel Missoni sekä uusina tulokkaina Radisson Red ja Quorvus Collection. (Carlson Rezidor Hotel Group 2015.)

Carlson Rezidor Hotel Group on kahden yrityksen yhteistyön varsin monimutkainen tuotos. Curt Carlson perusti vuonna 1938 Gold Bond Stamp Companyn, jonka liiketoimintadeana oli kanta-asiakasohjelma, jossa asiakkaat saivat ns. vaihtolipukkeiden (Golden Stamps) avulla hankittua elintarvikkeita ja käyttötavaraa mm. supermarketeista ja bensa-asemilta. Suuren laman aikaan liiketoimintamalli oli menestyksekkäs ja yritys kasvoi nopeasti, mutta 1960-luvun alussa vaihtolipukkeiden arvo laski merkittävästi, ja yritys joutui miettimään uusia liiketoimintavaihtoehtoja. Vuonna 1962 Carlson osti ensimmäisen Radisson hotellin Minneapolisesta, ja vuonna 1973 yritys vaihtoi nimekseen Carlson Companies, Inc. ja keskitti liiketoimintansa matkailu-, majoitus ja palvelualoille. (Carlson 2014.)

Rezidor Hotel Group, alkuperäisesti lentoyhtiö SAS:n tytäryhtiönä toiminut SAS International Hotels, sai alkunsa vuonna 1960, kun ensimmäinen hotelli avattiin Kööpenhaminaan. Yritys laajensi menestyksekkäästi pohjoismaihin toimintaansa, ja nopeasti siitä tuli yksi kansainvälisesti merkittävistä hotelliketjuista. Vuonna 1994 Carlson Group ja SAS International Hotels solmivat yhteistyösopimuksen Radisson-brändin franchise -oikeuksien käytöstä Euroopan markkinoilla (Carlson 2014). Vuonna 2006 SAS Group myi Rezidor Hotel Group osuutensa, ja yritys listautui Tukholman pörssiin. Carlson osti osakeenemmistön Rezidor Hotel Groupista ja vuonna 2009 Radisson SAS hotellien nimet muutettiin Radisson Blu hotelleiksi (The Rezidor Hotel Group 2013).

Tänä päivänä Radisson Blu Hotels & Resorts-hotelliketjuun kuuluu 230 toimivaa ja 51 rakenteilla olevaa hotellia Euroopassa, Lähi-Idässä ja Afrikassa (Radisson Blu 2015a).

Suomessa kuutta Radisson Blu hotellia operoivat SOK:n matkailu- ja ravitsemisliiketoimintaa harjoittava tytäryhtiö Sokotel Oy ja Turun Osuuskauppa johtaa Turussa sijaitsevaa Radisson Blu Marina Palacea (Sokotel Oy 2015).

Espoon Otaniemessä sijaitseva hotelli on toiminut vuodesta 2009 Radisson Blu Hotel Espoona. Se sijaitsee merenrannalla kivenheiton päässä Suomen suurimpien high tech-alan yritysten keskittymästä sekä Aalto-yliopistosta. Radisson Blu Hotel Espoo – The Log Out Zone on majoituskohde, jossa teknologia ja bisnes kohtaavat luonnonkauniit maisemat sekä loistavat liikuntamahdollisuudet. Hotellin suurin asiakasryhmä on loistavan sijaintinsa takia liikematkailijat, palveluiden runsauden määrä taas houkuttelee vapaa-ajanmatkajia. The Log Out Zone-brändistrategian tarkoituksena on tarjota hotellin asiakkaille, erityisesti liikematkajille, rentouttavia ja virkistäviä palveluita ja elämyksiä. Hotelli tarjoaa mm. erilaisia urheilumahdollisuuksia (uima-osasto, pyörälainaus, Log Out Club-juoksutiimi) sekä uusia rentouttavia palveluita, kuten saunajoogaa. (Radisson Blu 2015b.)

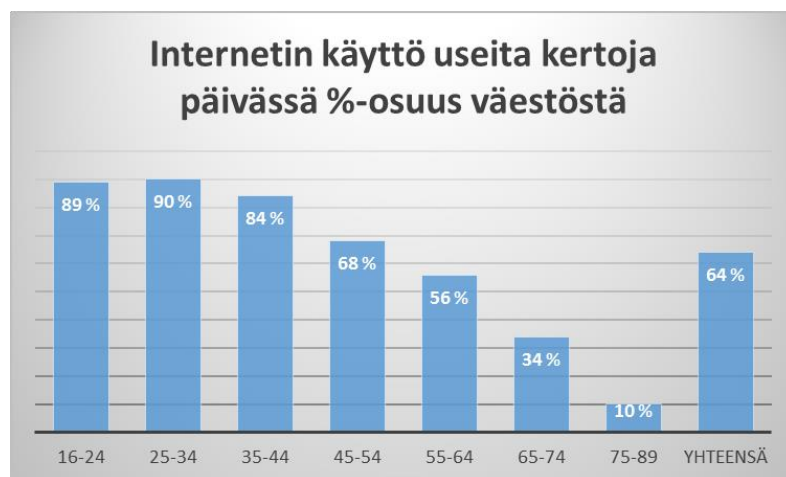
2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on erilaisten kanavien, yhteisöiden ja palveluiden verkosto, jossa käyttäjät voivat tuottaa, julkaista ja jakaa sisältöä muiden käyttäjien kesken. Sosiaalinen media on yleiskäsite useille erilaisille verkossa toimiville palveluille, kuten esimerkiksi verkottumis- ja yhteisöpalveluille, virtuaalimaailmoille, keskustelufoorumeille sekä sisällön julkaisu- ja jakelupalveluille. (Juslén 2009, 116.) Jussi-Pekka Erkkola on Pro gradu -tutkielmassaan (2009, 88) määritellyt sosiaalisen median seuraavanlaisesti:

”Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen, teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa verkottuneet yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkko-tekniologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.”

2.1 Sosiaalisen median käytön yleistyminen

Teknologia kehittyy hurjalla vauhdilla jatkuvasti, ja nykypäivänä älypuhelimien sekä muiden mobiililaitteiden avulla pystyy liittymään langattomaan verkkoon käytännössä missä ja milloin tahansa. Tilastokeskuksen (6.11.2014) teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisten internetin päivittäinen käyttö on vieläkin selkeästi nousujohteista, koko 16–89-vuotiaasta väestöstä useasti nettiä päivittäin käyttävä osuus kasvoi kolme prosenttiyksikköä, 61 prosentista 64 prosenttiin.



Kuvio 1. Suomalaisen internetin käyttö useita kertoja päivässä % -osuus (Tilastokeskus 6.11.2014)

Kuten kuviosta 1. voidaan todeta, melkein kaikki 16–44-vuotiaasta väestöstä käyttää internetin tarjoamia palveluita päivittäin, uusia käyttäjiä tuli siis enää vain yli 55-vuotiaasta

väestöstä. Tutkimuksesta selviää myös, että yhteisöpalveluiden käyttö viimeisten kolmen kuukauden aikana on Suomessa koko 16–89-vuotiaassa väestössä kasvanut 51 prosenttiin, mikä on edellisvuoteen (2013) verrattuna kasvanut 4 prosenttiyksikköä. (Tilastokeskus 6.11.2014)

2.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia, sovelluksia ja palveluita on valtavasti, ja uusia kehitetään jatkuvasti lisää. Sosiaalisen median kanavat voidaan luokitella erilaisiin ryhmiin, ja Juslèn (2009, 117) on kirjassaan jakanut ne kolmeen ryhmään perustuen niiden pääasialliseen tehtävään:

- verkottumispalvelut, kuten esimerkiksi Facebook ja MySpace, joiden tarkoitus on mahdollistaa yhteisöjen muodostumista sekä yhteisön eri jäsenten interaktiivista kanssakäymistä
- sisällön julkaisupalvelut, joiden avulla käyttäjät voivat omalla kanavallaan julkaista sisältöä kaikkien käyttäjien nähtäväksi. Tällaisia palveluja ovat mm. Youtube ja Instagram
- tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, kuten esimerkiksi Delicious ja Digg, jotka tarjoavat välineitä hallinnoida internetissä olevaa tietoa ja toisaalta arvioida tiedon laatua yhteisöjen avulla

Sosiaalisen median kanavien eroavaisuuksien lisäksi niillä on paljon yhtäläisiä ominaisuuksia ja toimintaan vaikuttavia periaatteita. Palveluiden sisällön tuottavat käyttäjät, kanavat ja palvelut ovat avoimia, vuorovaikutteisia ja mahdollistavat yhteisöjen muodostumisen. (Juslèn 2009, 116–117.)

2.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jonka tarkoituksena on tarjota käyttäjille mahdollisuus verkostoitua, jakaa omia kokemuksia, kuvia ja videoita ystävien ja muiden läheisten kesken. Facebook on yksi suosituimmista ja suurimmista sosiaalisen median palveluista, ja maaliskuussa 2015 sitä käytti aktiivisesti päivittäin yli 936 miljoonaa ihmistä. (Facebook Newsroom 2015.)

Facebookin käyttäjät luovat nimellään profiilisivuston, joka rakentuu profiili- ja taustaku- vasta sekä tarkemmista henkilötiedoista kuten esimerkiksi syntymäajasta, asuinpaikasta, koulutuksesta ja työpaikasta. Profiiliin voi lisätä henkilökohtaisia mielenkiinnon kohteita, esimerkiksi kuunneltua musiikkia, luettuja kirjoja ja nähtyjä elokuvia. Profiilisivuston aikajanalalle käyttäjä pystyy käytännössä jakamaan rajattomasti sisältöä: omia henkilökohtaisia

tekstejä, kuvia, videoita sekä jakamaan linkkejä ajankohtaisista uutisista tai muiden käyttäjien tilapäivityksiä. Yksilöllisen käyttäjäprofiilin ympärille rakennetaan omia verkostoja ystävien, perheenjäsenten, ja koulu- ja työkavereiden kanssa. Verkoston laajuus riippuu siitä, kuinka avoimena haluaa oman käyttäjäprofiilin olevan ja ketkä haluavat jakaa Facebook-kaveruuden kanssasi. Facebookissa voi seurata kiinnostavia kohteita, esimerkiksi yrityksiä, järjestöjä ja julkisuuden henkilöitä tykkäämällä haluttujen kohteiden sivuista. Yrityksille tarkoitetut Facebook-sivustot poikkeavat yksityishenkilöiden sivustoista siten, että yrityssivuja ei lisätä kavereiksi, vaan niistä ”tykätään”.

Facebook tarjoaa sosiaalisen median kanavista parhaiten samantapaisia markkinointimahdollisuuksia yrityksille kuin perinteiset mediat. Yrityssivuilla pystyy rahallisesti luomaan mainoksia, ja tulosten mittaaminen sekä analysointi on helppoa valmiiksi tehtyjen algoritmien avulla. Hyvä esimerkki onnistuneesta kampanjoinnista on Barak Obaman Yhdysvaltojen presidentinvaaleihin suunniteltu Facebook-sivusto, joka sai ennen vaalien ratkeamista runsaat neljä miljoonaa tykkääjää (Juslèn 2009, 118).

2.2.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median sovellus, jossa jaetaan kuvia ja videoita toisten käyttäjien kanssa. Sovellus on tällä hetkellä saatavilla iOS-, Android-, ja Windows Phone 8 -käyttöjärjestelmille (Instagram 2013). palvelun kuvia voi selata verkkoselaimella, mutta kuvien lataus sekä muut toiminnot, kuten kuvista tykkääminen ja kommentoiminen onnistuvat ainoastaan mobiililaitteilla. Instagram kasvaa vahvasti päivittäin, ja opinnäytetyön kirjoitushetkellä sitä aktiivisesti käyttää jopa 300 miljoonaa käyttäjää kuukausittain. (Instagram 2015.)

Instagram-palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa omia kuvia sekä seurata, kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien kuvia. Yleensä ladattuihin kuviin ja videoihin kirjoitetaan lyhyt kuvaus siitä, mitä kuvassa tapahtuu sekä lisätään aiheeseen sopivia hashtageja. Hashtagit eli karkeasti suomennettuna tunnisteet erotetaan muusta tekstistä risuaita (#) -merkillä. Hashtagia napauttamalla pystyy näkemään muiden samaa tunnistetta käyttävien henkilöiden kuvia ja videoita. Kuviin ja videoihin pystyy merkitsemään sovellusta käyttäviä henkilöitä lisäämällä @ -merkin käyttäjäprofiilin etuliitteeksi.

Muurinen toteaa artikkelissaan (1.5.2014) sovelluksen yksinkertaisuuden ja helppouden olevan tärkeä tekijä sen vetovoimaisuudelle: kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Kuvat heijastavat ajatuksia, persoonallisuutta, ideoita, tunteita ja tilanteita paljon selkeämmin kuin tekstin muodossa voisi muille ihmisille välittää. Instagram on näistä kolmesta esiteltä-

västä palvelusta uusin, joten sen todellista potentiaalia yrityksen viestinnässä ei ole vielä hahmotettu, vaan sitä käytetään yleensä ns. tukitoimintona. Palveluun julkaistaan kuvia, jotka jaetaan suoraan yrityksen muihin sosiaalisen median kanaviin.

2.2.3 Twitter

Twitter on maailmalla suuren suosion saavuttanut mikroblogipalvelu, joka on ollut toiminnassa vuodesta 2006 lähtien. Twitterin toimintamalli on hyvin samantapainen kuin muiden suosittujen sosiaalisten medioiden kanavien; muiden käyttäjien profiileja voi seurata, kommentoida tai jakaa omalla sivustolla, sekä kirjoittaa enintään 140 merkin pituisia viestejä, twiittejä. Tilapäivityksiin yleensä lisätään näkyvyyden saavuttamiseksi aiheeseen olennaisesti liittyvä tunniste, eli hashtagi. Tunnisteiden avulla Twitteristä voi hakea tietyn sanaan tai aiheeseen liitettyjä viestejä sekä keskusteluja. Aktiivinen verkostoituminen aloitetaan hakemalla ihmisten sekä yritysten tilejä palvelusta, jonka jälkeen liitytään niiden seuraajaksi. Verkostosuhteita Twitterissä on kahdenlaisia:

- toispuoleinen seuranta
- molemminpuolinen seuranta

Toispuoleisessa seurannassa henkilö X seuraa henkilöä/yritystä Y, joka ei kuitenkaan seuraa takaisin henkilöä X. Molemminpuolisessa seurannassa nimensä mukaisesti molemmat seuraavat toisiaan. (Juslén 2009, 126.)

Erityisen merkittävä ominaispiirre Twitterissä verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin on se, että se elää todella hetkessä: uutiset, tapahtumat ja tilanteet raportoidaan saman tien, hetken päästä asia on jo vanhentunut, historiaa. Aktiivisen seuraajaryhmän saavuttamiseksi Twitter-tiliä tulisi ahkerasti päivittää useita kertoja viikossa, jotta strategiassa tavoiteltu näkyvyys saavutetaan. (Micek & Whitlock 2008, 55–57.)

2.3 Tulevaisuuden trendit sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on kovassa myllerryksessä. Facebook ja Twitter kehittävät ja parantavat tarjoamiansa palveluita käyttäjille helppokäyttöisemmiksi ja tehokkaammiksi. Yritysten aktiivisuus lisääntyy sosiaalisessa mediassa vielä enemmän, vaikka varmuutta sosiaalisen median kanavien kannattavuudesta ja suosion kasvamisesta ei aina voida etukäteen määritellä. Kurion (2014) teettämässä katsauksessa Some-markkinoinnin trendit 2015 on kerätty 27 suomalaisen asiantuntijan mielipiteitä sosiaalisen median tulevaisuuden näkymistä erityisesti yritysten markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Tulevaisuudessa sosiaalinen media -termistä luovutaan, ja sen tilalla käytetään sosiaalista liiketoimintaa. Some-kulttuurin omaksuminen osaksi yrityksen kaikkea toimintaa on liiketoiminnan kannattavuuden ja tunnettavuuden kannalta elintärkeää. Se ei ole pelkästään markkinointikanava vaan merkittävä viestinnän väline niin myynnin, asiakaspalvelun, tuotekehityksen ja brändin vahvistamisen kannalta. Digitaalisen vuorovaikutuksen kasvaessa organisaatorakenteiden rajat häilyvät, ja joudutaan miettimään tarkemmin, kuinka sitä oikeaoppisesti johdetaan. (Kurio 2014, 5–7.)

Asiakaslähtöinen näkökulma vahvistuu, ja toiminnan tavoitteiksi asetetaan muun muassa asiakaskokemus, asiakastytyvyisyys, vuorovaikutteisuus asiakkaiden ja työntekijöiden välillä sekä elämysten mahdollistaminen. Toiminnan läpinäkyvyys korostuu myös tulevaisuudessa, ja yritykset opastavat työntekijöitään aktiivisemmin avoimempaan vuoropuheluun asiakkaiden kesken. (Kurio 2014, 5–7.)

Aitouden, autenttisuuden ja tavallisuuden trendit ovat puskeissa sosiaalisessa mediasa kommunikoinnissa vahvasti esille. Yritysten omat työntekijät pystyvät vastaamaan tähän kysyntään, ja tätä kutsutaan employee advocacy eli työntekijälähtöisyydeksi. Työntekijöiden itse tuottama sisältö on uskottavampaa, ja se myös otetaan helpommin vastaan. Videosta tulee arkinen kommunikaatiomuoto, ja reaaliaikainen markkinointi tulee vielä tärkeämmäksi osaksi viestinnän organisoitumista. Yhteistyö sosiaalisen median erilaisten asiantuntijoiden, kuten blogaajien, vloggaajien ja instaajien kanssa yleistyy ja tekeminen ammattimaistuu päivä päivältä enemmän. (Kurio 2014, 6–9.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän mittaaminen on tarkempaa, joten asiakaskohderyhmät kapenevat ja asiakastarpeiden tunnistaminen helpottuu. Tämän seurauksena on asiakaslähtöisyyden korostaminen entistä enemmän viestinnän näkökulmana; yrityksen on osallistuttava sosiaaliseen dynamiikkaan, saada asiakkaat kiinnostumaan ja aktivoitumaan. Tarkentuneet kohderyhmät auttavat yritystä suunnittelemaan potentiaalisille asiakkaille oikeanlaista viestintää oikeissa kanavissa. (Kurio 2014, 10.)

Tulevaisuudessa yritykset tulevat keskittymään sosiaalisen median kanavien viestisisällön yhtenäistämiseen ja asiakkaan kulkeman markkinointipolun loppuun viemiseen. Yritys valitsee liiketoimintastrategiansa kannalta tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, ja panostaa niiden aktiiviseen käyttöön. Instagram on ollut viime vuosina räjähdysmäisessä kasvussa, ja sen suosio kasvaa edelleen: Instagram kehittää koko ajan yritysten markkinoinnillisiin tarkoituksiin sopivia mainosalustoja ja analytiikkaa. Erilaiset pikaviestintäpalvelut, kuten WhatsApp, Kik ja Snapchat kasvattavat suosiota varsinkin nuorten keskuudessa. Kyseisissä kanavissa eivät yritykset pysty ostamaan mediatilaa, joten luovan sisällön-

tuotannon merkitys markkinointitoimenpiteissä kasvaa. Facebook jatkaa perinteisesti vahvana yhteisökanavana, videojakopalvelut ovat nosteessa: Youtube käyttäjien lataamia videoita katsotaan nykyään yhtä aktiivisesti kuin television ohjelmia. Twitterin käyttö Suomessa kasvaa, ja tulevaisuudessa palvelualan yritykset valjastavat kanavan erityisesti asiakaspalvelun käyttöön. (Kurio 2014, 11–12 & 17–18)

Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen muuttuu. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta toiminnasta pystyy helposti keräämään dataa, mutta yleensä sitä ei analysoida sekä hyödynnetä oikein. Yrityksen pitäisi keskittyä tykkäämisten ja sivuvierailuiden määrien mittaamisen sijaan toiminnan vaikuttavuuden, brändipositioinnin ja tärkeimpien sisältöviestien läpimenon mittaamiseen. Aitojen asiakassuhteiden saavuttaminen ja vahvan yritysprofiilin luominen edellyttää ehdottomasti aikaa, konkreettisia tavoitteita ja hyviä mittareita. (Kurio 2014, 12–13.)

Lopuksi yrityksen tulisi ymmärtää, että ilmaisen ansaitun median aika on ohi. Esimerkiksi Facebookin tarjoamat maksulliset mainosalustat toimivat samalla periaatteella kuin perinteiset mediat; rahalla haetaan peittoa, eikä orgaaninen, ilmainen sisällöntuotanto tavoita oikeaa kohdeyleisöä tarpeeksi tehokkaasti. Sosiaalisen median kanavat tulisi ottaa yrityksen liiketoimintastrategiaan vahvemmin mukaan ja resursoida aikaa, rahaa ja osaavaa työvoimaa enemmän. Vahvojen brändien takaa tulisi voida ottaa askel eteenpäin ja tuoda persoonallisuutta ja aitoutta. Suurin osa yrityksen työntekijöistä on enemmän tai vähemmän aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, joten heidän asiantuntijuutta ja mielipidettä kannattaa hyödyntää mm. markkinointistrategian kehittäessä tai jopa antaa mahdollisuus tuottaa yrityksen markkinointisisältöä some-kanaviin. Rohkea sisällöntuotanto tulee olemaan tulevaisuuden some-markkinoinnissa trendinä. (Kurio 2014, 14–16.)

3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä (promotion) on yksi klassisen 4P-markkinointiajattelumallin neljästä kilpailukeinosta, muiden ollessa tuote (product), hinta (price) ja jakelu (place). Markkinointiviestinnän päätavoitteina yleensä pidetään yrityksen palveluista ja tuotteista viestimistä kuluttajille sekä asiakkaan ostohalukkuuden herättämistä. Nykypäivänä puhutaan myös integroidusta markkinointiviestinnästä, koska se kuvastaa tarkemmin sitä, kuinka valittuja markkinointikeinoja käytetään suunnitellusti tasapainoisella, asiakaslähtöisellä tavalla. (Karjaluo 2010, 10–12.)

Digitaalisella markkinointiviestinnällä (Digital Marketing Communications) tarkoitetaan yleisesti ottaen kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat muun muassa sähköinen suoramarkkinointi, internetmainonta, viraalimarkkinointi sekä sosiaalinen media. Digitaalinen markkinointi on uudenlainen viestinnän muoto, jonka avulla pyritään entistä tehokkaammin tavoittamaan kohderyhmät, minkä takia se on tärkeä osa asiakkuusmarkkinointia. (Karjaluo 2010, 13–14.)

Digitaaliset kanavat nähdään usein pelkästään markkinoinnillisesta näkökulmasta hyödyllisiksi: niiden avulla pystytään mm. viestimään nopeammin ja tehokkaammin yrityksen tarjoamista tuotteista ja herättämään uusien asiakkaiden kiinnostus. Digitaaliset viestintäkanavat antavat asiakkaille mahdollisuuden päättää millaista sisältöä, missä kanavassa ja mihin aikaan sitä tarvitaan, joten yrityksen on tärkeää tunnistaa potentiaalisten asiakkaiden mieltymykset tehokkaan viestinnän onnistumiseksi. Säännöllinen, oikea-aikainen, persoonallinen sekä oikean kanavan kautta tapahtuva yhteydenpito vaikuttaa aina myönteisesti asiakassuhteiden vahvistumiseen.

(Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 32.)

Markkinoinnin avulla yritys ymmärtää asiakkaitaan, luo asiakkaiden tarvitsemia palveluita ja tuotteita sekä rakentaa ja ylläpitää liiketoiminnan kannalta hyödyllisimpiä asiakassuhteita. Markkinoinnin tulisi olla koko yritysorganisaation toimintaan vaikuttava ajatusmalli, jonka avulla pyritään mahdollisimman korkeaan asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys on menestyvän liiketoiminnan kannalta avainasemassa, koska ilman sitä ei voi syntyä tavoiteltuja tuloksia. Markkinoinnin tavoitteena ei voi olla pelkästään mainostilan ostaminen tai osumien saaminen digitaalisessa mediassa, vaan asiakkaita kiinnostavan ja heidän tietotarpeita vastaavan viestisisällön julkaiseminen. (Juslén 2009, 82.)

3.1 Markkinointi 3.0

Markkinointi on vuosien saatossa muuttunut valtavasti, ja se voidaan nähdä kolmena erilaisena tasona. Markkinointi 1.0 on tuotelähtöisesti orientoitunut toimintamalli, aikana jolloin yritys tuotti tietynlaisia tuotteita ja niitä yritettiin sitten markkinoida asiakkaille, oli tuotteelle tarvetta tai ei. Tietoteknologian kehityksen murroksessa asiakkaiden tietotaito kasvoi merkittävästi, jolloin he muun muassa pystyivät helpommin etsimään tietoa ja vaihtoehtoisia tuotteita itse, joten markkinoinnin piti ottaa erilainen näkökulma strategiaan ja toimintaan: markkinointi 2.0 on siis asiakas- ja tarve-lähtöinen toimintamalli. Markkinointi 3.0 on tulevaisuuden markkinoinnin tukipilari. Asiakkaita ei nähdä enää pelkästään kuluttajina, vaan inhimillisesti yksilöllisinä ihmisinä, joiden ajatukset ja aatteet ovat avainasemassa luodessa tuotteille markkinoinnillisia strategioita. Ihmiset eivät enää pelkästään halua tyydyttää perustarpeitaan, vaan tuotteiden ostamiseen vaikuttavien toimenpiteiden takana on yhä enemmän henkilökohtaisia arvoja. Yritysten markkinointiin ei luoteta enää yhtä paljon kuin ennen, vaan asiakkaat hakevat muiden ihmisten kokemuksista ja tuntemuksista tietoa ennen ostopäätöksen tekoa. Sosiaalinen media on tulevaisuuden viestinnän kannalta tärkeä markkinoinnin työkalu, mutta sitä on paljon vaikeampi ennustaa ja hallinnoida kuin perinteisempiä markkinoinnin kanavia. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, 1-3, 30.)

3.2 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi -termiä käytetään digitaalisen markkinoinnin ilmiöstä, jossa viesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti. Sosiaalisten yhteisöpalveluiden, kuten esimerkiksi Facebookin, Twitterin, blogien ja jopa sähköpostin avulla erilaiset ilmiöt, ajankohtaiset uutiset ja viestit saattavat kulkeutua salamannopeasti eri puolilla maailmaa asuvien ihmisten kesken. Viraalimarkkinointi on siis yksi verkkomarkkinoinnin muoto, jonka vahvuus viestin perille saamiseksi perustuu käyttäjien aktiivisuuteen jakaa viestiä eteenpäin omissa yhteisöissä ja kanavissa. Koska viraalimarkkinointi perustuu eri käyttäjien väliseen viestintään, se koetaan luotettavammaksi ja vakuuttavammaksi kuin yritykseltä suoraan tulevat markkinoinnilliset viestit. Eroavaisuus perinteisellä suusanallisella- (word-of-mouth) ja viraalimarkkinointiviestinnällä on leviämisen nopeus sekä mitattavuus: viraalimarkkinoinnissa pystytään mm. selvittämään, kuinka monta henkilöä alkuperäinen viesti saavuttaa ja kuinka aktiivisesti siihen reagoidaan. (Karjaluo 2010, 144.)

4 Sosiaalisen median sisältöstrategian suunnittelu

Sosiaalinen media on vuorovaikutteista viestintää, joten sovellan markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheita sosiaalisen median sisältöstrategian suunnittelussa. Karjaluoto (2010, 20) toteaa, että yritysten markkinointiviestinnän tehottomuus on yleensä huonon tai olemattoman suunnittelun tulosta. Vuosien ajan tehdään samojen markkinointikeinojen avulla viestintää, kun taas menestyvillä yrityksillä markkinointiviestintä on lyhytjänteistä, alle vuoden aikajänteellä tapahtuvaa suunnittelua. Lisäksi suunnittelun ongelmakohtana on usein väärä lähtökohta. Suuretkin yritykset sortuvat aloittamaan markkinointiviestinnän suunnittelemisen budjetin laatimisesta. Karjaluoto (2010, 20) korostaa, että suunnittelu tulisi lähteä markkinoinnin tavoitteiden määrittelystä, vastata kysymykseen, miksi markkinointiviestintää tehdään. Budjetointi tulee suunnittelun vaiheissa vasta myöhempanä (Kuvio 2.) (Karjaluoto 2010, 20.)

Strategia & tavoitteet MIKSI?	Viestinnän tavoitteet MITÄ?	Keinot & kanavat MITEN & MISSÄ?	Budjetti KUINKA PALJON?	Mittaaminen & tulokset KUINKA TEHOKAS?
--	--	--	------------------------------------	---

Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21)

4.1 Strategian suunnitteluvaiheet Radisson Blu Hotel Espoole

Sosiaalisen median strategia, kuten kaikki liiketoiminnalliset strategiat, tulisi rakentaa ennalta sovittujen tavoitteiden pohjalta. Tavoitteet toimivat operatiivisen toiminnan suuntavivoina, ja ohjaavat mm. sosiaalisen medioiden kanavien valintaa, markkinointiviestinnän sisällöntuotantoa sekä helpottavat markkinointiviestinnän tulosten analysoinnissa.

Radisson Blu Hotel Espoon markkinointiviestinnän tärkein päämäärällinen tavoite sosiaalisen median kanavissa on tuoda ajankohtaista tietoa hotellin tarjoamista palveluista hotellin asiakkaille sekä lähialueella asuvien/työskentelevien potentiaalisten asiakkaiden tietouteen. Yrityksen nettisivut ovat laadukkaat ja sisältävät runsaasti tietoa hotellin palveluista, mutta koska nettisivuja päivitetään yhteistyössä Yhdysvalloissa sijaitsevan, hotelliketjun kaikesta tietotekniikasta vastaavan toimipisteen kanssa, on sinne vaikea saada nopeasti julkaistua esimerkiksi lyhyellä aikavälillä voimassa olevia tarjouksia.

Markkinoinnin tavoitteiden ollessa selvillä, on aika keskittyä markkinointiviestintään, eli siihen mitä ja kenelle on tarkoitus viestiä. Yleisin viestinnän tavoitteista on myyntiin vaikuttaminen joko suoraan tai välillisesti. Karjaluoto (2010, 21) toteaa, että markkinointiviestinnän ns. epäsuorat tavoitteet, esimerkiksi tietoisuuden kasvattaminen, luottamuksen raken-

taminen sekä asiakastyytyvyyden vahvistaminen ovat perimmäiseltä tarkoitukseltaan johdannaisia myynnin lisäämiseen. (Karjaluo 2010, 21.) Juslén (2009, 143) korostaa, että viestinnän tavoitteiden lähtökohtana digitaalisessa markkinointiviestinnässä on kohderyhmien tarpeiden ymmärtäminen. Tällöin voidaan tarkentaa potentiaalisin asiakaskohderyhmä, jonka tarpeisiin hotellin tarjoamat tuotteet ja palvelut sopivat täydellisesti. (Juslén 2009, 143–145.)

Radisson Blu Hotel Espoon sosiaalisen median kanavien viestinnän kohderyhmiä ovat hotellissa majoittuvat liike- ja vapaa-ajan matkailijat, lähiseudun alueella asuvat/työskentelevät ihmiset sekä muut yrityksen sidonnaisryhmät, esimerkiksi yhteistyökumppanit ja muut alan yritykset. Yrityksen sosiaalisen median sisällön pitää siis palvella jokaisen kohderyhmän tarpeita. Hotellissa majoittuvia asiakkaita kiinnostavat erityisesti majoitukseen kuuluvat palvelut sekä aktiviteettimahdollisuudet alueella. Lähiseudun ihmisiä houkuttelee hotellin tarjoamista palveluista erityisesti ravintolapalvelut, ajankohtaiset tarjoukset ja tapahtumat. Sidosryhmien kanssa viestittely sosiaalisessa mediassa vahvistaa yrityksestä saatua mielikuvaa luotettavana yhteistyökumppanina.

Seuraavana suunnittelun vaiheessa selvitetään, missä kanavissa yrityksen strategian ja tavoitteiden saavuttamiseksi on kannattavaa toimia, ja millaisia keinoja käytetään viestinnässä. Mielenkiintoinen viestintäsisältö on tärkein syy, miksi käyttäjät vierailevat aktiivisesti yrityksen sivuilla ja sitoutuvat paremmin niihin. Internet-sivustoille tekstisisällön luominen ei ole samanlaista kuin perinteisempiin medioihin, vaan tärkeää on osata tiivistää viestin sanoma helposti silmäiltäväksi, saman tien mielenkiinnon herättäväksi sekä yksilölle kohdistetuksi viestiksi. Lisäksi on tärkeää huomioida, millä kielellä viestitään. Sosiaalinen media ei ole sidonnainen valtion rajoihin, vaan se on globaalia kanssakäymistä eri kulttuuriryhteisöistä tulevien käyttäjien kesken. Avainsanojen hyödyntäminen viestinnän keinoissa parantaa yrityksen näkyvyyttä, kun käyttäjät hakevat hakukoneiden avulla tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. (Juslén 2009, 167–171.)

Radisson Blu Hotel Espoolle avattiin yritystiltilt Facebook-, Instagram-, ja Twitter-palveluihin. Facebook valikoitui siitä syystä, että se on sosiaalisen median kanavista käytetyin yhteisöpalvelu. Lisäksi Facebook tarjoaa yrityksen markkinoinnin kannalta hyvin samantapaisia maksullisia mainostyökaluja, esimerkiksi digitaalisia mainosalustoja sekä mainonnan tuloksellisuuden mittareita, kuin perinteiset mediat. Instagram-kuvapalvelu toimii tukitoimintona, sen avulla yritys julkaisee kuvia jotka jaetaan muissa yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Twitter-palveluun liittymisestä käytiin keskustelua, koska sen toimintamallin hyödyntäminen yrityksen liiketoiminnan kannalta on haastavaa. Suomessa Twitteriä käyttävät hyödyksi julkisuuden henkilöt, sekä ajankohtaiset televisio-ohjelmat.

Palvelualoilla Twitteriä voitaisiin hyödyntää asiakaspalvelun työvälineenä, mutta se vaatii yritykseltä kuitenkin paljon työvoimaresursseja (Grapevine 2013).

Kun on määritelty tavoitteet ja keinot kuinka ne saadaan toteutettua, keskitytään suunnittelussa budjetointiin. Markkinointiviestintäbudjettia pohdittaessa tulisi miettiä, kuinka rahalliset panostukset lisäävät myyntiä. Markkinointiviestinnän budjetin koko määrittyy yrityksen vuosittaisen liikevaihdon mukaan, yleisesti se on noin 1-10 % koko liikevaihdosta. Budjetin suunnitteluun tulisi kuitenkin ottaa myös huomioon muun muassa markkinapotentiaali, markkinointiviestinnän tavoitteet sekä organisaation sisäiset työresurssit. (Karjaluo 2010, 31–32.)

Lopulta suunnittelussa päästään mittaamiseen, eli millaisia tuloksia toiminnan avulla saatiin aikaan ja kuinka tehokkaasti tavoitteisiin päästiin. Internetissä tapahtuva toiminta tuottaa runsaasti dataa, ja se on helposti käytettävissä. Juslén (2009, 345) toteaa kirjassaan, että mittaamisen hyödyllisyyden saavuttamiseksi ei pidä liian nopeasti sukeltaa kohti tuntematonta, vaan aluksi keskittyä pääsemään kartalle perusasioista. Tärkeintä on löytää yrityksen markkinointistrategian kannalta merkityksellisimmät asiat, joita mitata. Sosiaalisen median käyttökokemuksen karttuessa voi mittaristoa laajentaa ja tutkittavia asioita tarkentaa. Sosiaalisen median kanavista saadaan helposti kerättyä dataa, ja on olemassa useita erilaisia web-analytiikkaan keskittyneitä ohjelmistoja, joissa kerätty data voidaan analysoida. Juslén (2010, 361) suosittelee ilmaista Google Analytics analytiikkapalvelua. Sen toimintoihin sisältyvät esimerkiksi kävijäseuranta, liikenteen lähteet (linkit ja hakukoneet), kävijöiden maantieteellinen sijainti sekä kävijöiden liikkuminen sivustoilla. Google Analyticsin Tavoite-toiminto on hyödyllinen, kun halutaan seurata kuinka suuri osa sivuston käyttäjistä tekee loppuun asti sen toimenpiteen, jonka haluat heidän tekevän, esimerkiksi majoituksen varaaminen mainoksen liitetyn linkin kautta. (Juslén 2010, 357–364.)

4.2 Kilpailija-analyysi

Kannattavan liiketoiminnan perustana on jatkuva kilpailuetujen löytäminen, kehittäminen ja hyödyntäminen. Yksi keino tutkia yrityksen kilpailuetuja, on vertailla yrityksen toimintaa muiden alalla toimivien yritysten kesken. Toimintamallien eroavaisuuksien analysointi antaa mahdollisuuden parantaa oman yrityksen toimintaa. Tätä kilpailuedun työvälinettä kutsutaan esikuvaoppimiseksi, kansainvälisesti tunnetumpi määritelmä on benchmarking. Kyseinen työväline ei tarkoita pelkästään toisten yritysten matkimista, vaan pääpainona on oman yrityksen toiminnan kehittäminen, tehokkuuden ja tuloksellisuuden parantaminen. Kehiteltävien asioiden ei tarvitse olla maailmaa mullistavia, vaan pienet yksityiskoh-

dat ja eroavaisuudet ovat tärkeitä: niiden avulla erotutaan kilpailijoista. (Rope 2000, 106–107.)

Sovellan tätä esikuvaoppimista sosiaalisen median strategian laatimisessa. Kilpailija-analyysin muodostamiseksi valitsin tutkittavaksi neljä hotellia, kaksi ulkomaista ja kaksi kotimaisilla markkinoilla operoivaa hotellia. Hotellit tähän analyysiin valikoitui muutaman yksinkertaisten kriteerin perusteella. Ensiksi kaikilla valituilla hotelleilla tulee olla yritysprofiili Facebook-, Twitter- ja Instagram-palveluissa sekä lisäksi hotelleilla tulisi olla samanlainen potentiaalinen asiakaskohderyhmä. Valitsin pitkän tutkimisen jälkeen seuraavat hotellit analysoitavaksi:

- Hotel Kämp Helsinki
- Hotel Haven Helsinki
- Kempinski Hotel Budabest
- Four Seasons New York

Kotimaassa operoivista hotelleista oli vaikea löytää kriteereihin sopivia hotelleja. Useilta hotelleilta löytyi yrityssivut Facebookista, mutta Twitter- ja Instagram-tilejä joko ei ollut olemassa tai sitten niiden käyttö oli liian vähäistä tätä vertailua varten. Ulkomaisista hotelleista valitsin analyysiin Kempinski Hotel Budabestin sekä Fours Seasons New Yorkin, koska halusin tutkia kuinka persoonallista ja omaperäistä viestintää suuriin, kansainvälisiin hotelliketjuihin kuuluvien yksiköt sosiaalisessa mediassa harjoittavat.

Arviointikriteerit tulee määritellä sen mukaan, mikä on sosiaalisen median strategian laatimisen kannalta tärkeää ja hyödyllisintä. Seuraavassa olen avannut tähän analyysiin valikoituja arviointikriteerejä:

- Perusviesti: Tämä arviointikohta kuvastaa sitä, millainen käyttötarkoitus kanavalla on hotellin viestinnässä: käytetäänkö sitä asiakaspalveluun, mainontaan, vai onko sen tarkoitus pelkästään viihdyttää.
- Sisällön tuottaminen / tyyli: Sosiaalisen median palveluihin jaettavan sisällön tyyli on erilaista kuin perinteisen markkinointiviestinnän. Sisällön pitää olla ytimekästä ja saman tien kiinnostuksen herättävää. Matkailualalla kielitaito on kommunikoinnin kannalta eriarvoisen tärkeää, joten arvioin myös millaisilla kielillä hotellit viestivät.
- Päivitystiheys: Mielenkiintoisen sisällön lisäksi sosiaalisen median kanaviin on tärkeää päivittää tarpeeksi aktiivisesti näkyvyyden ja asiakkaiden sitoutuvuuden saavuttamiseksi. Tällä arviointikriteerillä analysoin, kuinka aktiivisesti valitut hotellit päivittävät
- Aktiivisuus: Tällä kriteerillä arvioin, kuinka paljon hotellit vuorovaikuttavat sivustoilla muiden käyttäjien, tykkääjien ja asiakkaiden kesken. Sosiaalisen median tärkein

ominaisuus on vuorovaikutteisuus, ja tämä kohta on tärkeä menestyvän yritysviestinnän onnistumiseksi.

Analyysin tulokset olen tiivistäen koonnut kolmeen kanavakohtaiseen (Facebook, Instagram, Twitter) vertailutaulukkoon, jossa olen merkinnyt positiivisella (+) merkillä hotellien toiminnoista hyvät ja negatiivisella (-) merkillä huonot asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan mielikuvaan yrityksestä ja sen toiminnasta.

Facebook-sivujen vertailussa (Liite 1.) nousee päällimmäisenä ajatuksena se, että kyseisen sosiaalisen median kanava on tärkeä mainonnan työväline kaikilla vertailuun valituilla hotelleilla. Hotellien päivitykset koskevat hotellin tarjoamia palveluita, alaan liittyviä mielenkiintoisia artikkeleita, alueen tapahtumia sekä tietenkin juhlaesonneja. Päivityksiä tehdään ahkerasti, ja ne sisältävät käytännössä aina joko kuvan tai linkin, mikä usean tutkimuksen mukaan tuottaa paremman reagoinnin muilta käyttäjiltä. Viestinnän tyyli on selkeä kulttuurieroavaisuus; Hotel Havenin ja Kämp Hotellin sivuilla viestit ovat tyyllisesti asiallisia ja neutraaleja, kun taas Four Seasons New Yorkin ja Kempinski Budabest Hotellin sivuilla on selkeästi humoristisuutta ja leikkimielisyyttä hyödynnetty sopivassa suhteessa. Hotel Haven ja Kämp käyttivät viestinnän kielenä päätoimisesti englantia, ja sitten vasta suomea, mikä on varsin ymmärrettävää kun huomioi runsaan kansainvälisen asiakaskunnan. Kempinski Hotel Budabest Facebook-sivuilla kielenä käytetään pelkästään englantia. Suoranaisia myyntiin vaikuttavia mainoksia, kuten esimerkiksi suoria linkkejä majoituksen varaussivustoille oli kaikkien hotellien Facebook-sivuilla vähän. Four Seasons New Yorkin Facebook-sivulla on kuitenkin uutiskirje-sovellus, mikä on mielestäni varsin omaperäinen ja strategisesti hyvin keksitty idea. Hotellit eivät oikeastaan ota aktiivisesti kontaktia käyttäjiin ja sivuston tykkääjiin, vaan markkinointiviestintä on tyyliänsä perinteistä yksisuuntaista viestintää.

Instagram-sivujen analysoinnissa (Liite 2.) voidaan alkuun todeta, että kaikki vertailuun valitut hotellit, paitsi Kämp Hotelli, käyttävät Instagramia ahkerasti. Instagram-tilien perusideana on tukea yrityksen muita sosiaalisen median kanavia, ja sinne ladataan usein laadukkaita, mielenkiintoisia, hotellin persoonallisuutta korostavia kuvia hotellin palveluista, tuotteista ja tapahtumista. Kuviin on lisätty aina hotellin brändin mukaisia hashtagia, sekä sopivassa määrin myös yleisiä tunnisteita. Aktiivisimpia tykkääjiä kaikista vertailun hotelleista ovat Four Seasons ja Kempinski, Hotel Haven ja Kämp keskittyvät ainoastaan kuvien julkaisemiseen. Kaikki vertailuun valitut hotellit seuraavat muita matkailualan toimijoita, oman alueensa yrittäjiä sekä yhteistyökumppaneita, mutta näiden kanssa ei käydä vuorovaikutteista kanssakäymistä juuri ollenkaan. Muiden kuvia ei kommentoida, pelkästään Kempinski Hotel Budabest kommentoi omissa kuvissa käytyjä keskusteluja. Erityismainintana haluan vielä nostaa Kempinski Hotel Budabest tavan julkaista muiden käyttäjien

julkaisemia kuvia yrityksen Instagram-tilillä. Uudelleen julkaiseminen, eli englanniksi reposting on uusi ilmiö palvelussa, ja siihen on olemassa oma aplikaationsa (repostapp).

Twitter-sivujen vertailussa (Liite 3.) huomaa, että jokainen vertailuun valittu hotelli käyttää tätä palvelua hyvin samantapaisesti kuin Facebookia: samoja tilapäivityksiä samoilla aihealueilla julkaistaan myös yrityksen Twitter-tilillä. Aktiivisuus on kuitenkin erilaista verrattuna yritysten toimintaan Facebookissa. Kaikki vertailuun valitut hotellit uudelleentwiittaavat varsin ahkerasti muiden käyttäjien päivityksiä, erityisesti niitä, joissa yritys mainitaan. Hotel Haven, Kempinski Hotel Budapest ja Four Season seuraavat aktiivisesti useita eri matkailu-alan toimijoita, alueen muita yrityksiä sekä julkisuuden henkilöitä, kun taas Kämp Hotel seuraa ainoastaan 13 käyttäjää. Twitterin käytössä, ja varsinkin sen päivittämisessä korostuu taas kerran kulttuurieroavaisuudet. Amerikassa Twitterin käyttö on ollut vuosia jo hyvin yleistä, ja Four Season New York onkin tässä vertailussa ykkösenä niin twiittien kuin seuraajien määrässä mitattuna: tähän mennessä hotelli on julkaissut 9051 twiittiä, ja seuraajia hotellin tilillä on 16 806. Hotel Havenin ja Kämpin julkaisevat twiitit ja seuraajamäärät lähentelevät vain muutamia satoja.

5 Projektisuunnitelma

Opinnäytetyö sai alkunsa tarpeesta; hotellin nettisivut ovat käytännölliset ja hyvin informatiiviset, mutta ajankohtaisten uutisten, tarjousten sekä kuvien saaminen nettisivuille on hotelliketjun byrokraattisen toimintamallin takia varsin hankalaa. Radisson Blu Hotellilla ei ollut ennen minkäänlaisia yrityssivuja sosiaalisen median kanavissa, ja kuten edellisissä kappaleissa todettiin, sosiaalisen median useat mahdollisuudet viestintäkanavina suoraan potentiaalisille asiakkaille ovat valtavat. Seuraavassa osiossa käyn läpi tarkemmin projektin etenemistä vaihe vaiheelta.

Projektin aloitus

Radisson Blu Hotel Espoon markkinointipalaverissa todetaan, että hotellille tarvitaan mahdollisimman pian sosiaalisen median kanaviin yrityssivut. Keskustelemme yhdessä, mihin sosiaalisen median kanaviin yrityksen kannattaa lähteä mukaan, ja päädytään siihen tulokseen, että yrityksen markkinointiviestinnän kannalta tärkeimmät kanavat ovat Facebook, Instagram, ja Twitter. Yritys tarvitsee sivujen avaamisen lisäksi sivujen käyttö-ohjeet, perehdytyksen sekä ehdotelman sinne julkaistavasta viestisisällöstä. Toimeksianton pohjalta hahmottelen opinnäytetyön rajauksen koskemaan erityisesti sosiaalisen median sisältöstrategiaa sekä yrityssivujen ylläpitämistä valituissa sosiaalisen median kanavissa.

Tutustuminen aiheeseen, tiedonkeruu

Aloitin aiheeseen perehtymisen tutustumalla Carlson Rezidor Hotel Group:n yleisiin sosiaalisen median ohjeistuksiin. Ohjeistus on laadittu yrityksen kaikkien hotelliketjujen yleisohjeiksi kuinka muun muassa yrityssivut avataan, millaisia brändiä koskevia asiatekstejä pitää löytyä, ja kuinka sosiaalisessa mediassa tulisi toimia. Ohjeistuksesta painotetaan vahvasti brändimielikuvan tärkeyttä ja etenkin sitä, että jokainen hotelli on vastuussa omista sosiaalisen median kanavien yrityssivuista. Ohjeistukseen tutustumisen lisäksi etsin aihetta koskevia tutkimuksia, artikkeleita sekä muuta lähdekirjallisuutta. Tutustuin valittuihin sosiaalisen median kanaviin (Facebook, Instagram, Twitter) syvällisemmin, erityisesti sivustojen ohjeistuksiin yrityssivujen luomista varten. Lisäksi perehdyin niin kilpailijoiden kuin samaan ketjuun kuuluvien hotellien sosiaalisen median sivustoihin saadakseni paremman kuvan siitä, miten muut samalla toimialalla toimivat yritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen asiakasviestinnässään.

Sosiaalisen median yrityssivujen suunnittelu ja toteutus

Carlson Rezidor Hotel Group:n ohjeistuksen sekä valittujen sosiaalisten medioiden omien ohjeiden avulla avattiin hotellille Facebook-, Instagram-, ja Twitter-tilit. Ensiksi jouduin

kuitenkin hankkimaan yrityksen tietojenkäsittelyvastaavalta sähköposti-osoitteen, jonka avulla kaikki hotellin sosiaalisen median kanavien yrityssivut avattiin. Sivuille lisättiin yhteneväisen ilmeen takia sama profiili- ja taustakuva sekä hotellista kertova lyhyt esittelyteksti. Facebook-sivujen luominen oli näistä kolmesta kaikista työläin, koska yrityssivun luomiseksi Facebookissa tarvitaan sivustolle ensiksi tietty määrä tykkääjiä, jolloin markkinoinnin työkalut, kuten mainosalustat ja sivun analytiikka saadaan esille sekä sivun www-selaintunnistetta pystyttiin muokkaamaan lyhyemmäksi. Yrityssivujen avaamisessa en kohdannut suurempia ongelmia, koska olin hyvin tarkasti tutustunut etukäteen kyseiseen prosessiin. Taustakuvan latauksessa Twitteriin ilmeni aluksi pieniä häiriöitä, mutta sain nopeasti sen hienosäädön avulla korjattua.

Sosiaalisen median sisältöstrategia

Työn alkuvaiheessa olin jo hahmotellut mielessäni asioita, jotka yrityksen sosiaalisen median sisältöstrategiaan tulisi kuulua. Tutustuessani aiheesta kirjoitettuun lähdekirjallisuuteen, päädyin hyödyntämään Karjaluodon (2010, 20–22) kirjassa esitettyä markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheita sosiaalisen median sisältöstrategian suunnittelussa. Lisäksi vertailin yksinkertaisessa kilpailija-analysissä muiden hotellialan yritysten toimintaa sosiaalisen median kanavissa (Facebook, Instagram, Twitter), ja hyödynsin tästä vertailusta saatuja tietoja ohjeistuksen sisällöntuotannon laatimisessa. Sosiaalisen median sisältöstrategian pohjalta laadin ohjeistuksen ensimmäisiin kappaleisiin (Liite 4.) yleisiä sekä kanavakohtaisia ohjeistuksia siitä, millaista sisältöä, ja kuinka usein sosiaalisen median kanaviin tulisi yrityksen päivittää.

Ohjeistuksen laatiminen

Alun perin suunnittelin ohjeistuksen vastaamaan pelkästään siihen, millaista viestintäsisältöä sosiaalisen median kanaviin tulisi julkaista. Toimeksiantajalla ei kuitenkaan entuudestaan ollut minkäänlaista toimintaa sosiaalisen median kanavissa, joten hotellin kanavista vastaavilla henkilöillä oli vaikeuksia oppia käyttämään sujuvasti yrityssivuja sosiaalisen median palveluissa. Ohjeistuksen (Liite 4.) loppuosaan olen kuvallisin esimerkein koonnut muun muassa, millaisia polkuja pitkin pääsee Facebookissa mainosalustalle, miten sivujen ylläpitäjäksi lisätään uusia henkilöitä, kuinka tilapäivityksiä voi ajastaa, mitä tarkoittaa hashtagi ja millaisia lyhenteitä twiiteissä käytetään. Ohjeistuksen alkuun olen koonnut sosiaalisen median sisältöstrategian pohjalta ehdotelmia, kuinka usein sivuja päivitetään ja millaista sisältöä sinne luodaan.

Perehdytys

Syyskuussa 2014 perehdytin alustavasti hotellin kaksi sosiaalisen median vastaavaa yrityssivujen ylläpitämiseen sekä mielenkiintoisen sisällön tuottamiseen. Kävimme yhdessä

läpi muun muassa sitä, kuinka Facebook-, ja Twitter-sivuille tehdään tilapäivityksiä, miten Instagram-sovellukseen julkaistaan kuvia, kuinka usein päivityksiä tulisi tehdä sekä mil-laista sisältöä some-kanaviin tulisi luoda. Perehdytyksessä esille tulleet asiat kirjasin ylös, ja lisäsin lopulliseen ohjeistukseen.

Ohjeistuksen kokoaminen, raportoinnin viimeistely

Henkilökohtaisten syiden takia opinnäytetyön raportointi sekä ohjeistuksen viimeistely venyivät vuoden 2015 toukokuulle. Valmiiksi kerätyn aineiston sekä sisällön ja ohjeistuk-sen pääpiirteittäinen kirjallinen suunnitelma auttoivat nopeasti opinnäytetyön kirjoittamis-prosessin vauhtiin saamisessa. Aikataulu oli kuitenkin varsin tiukka valmistumisen takia, joten jouduin rajaamaan työn tietoperustan vain kahteen suurempaan päälukuun.

6 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa pohdin työn tavoitteiden onnistumista sekä millaisia kehittämis ehdotuksia toimeksiantoyritys voisi pohtia sosiaalisen median strategian suunnittelussa tulevaisuudessa. Lisäksi olen arvioinut omaa oppimista, heikkouksia ja vahvuuksia tämän työn tekemisessä.

6.1 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantoyritykselle sosiaalisen median ohjeistus sekä sisältöstrategian ehdotelma. Ohjeistuksen keskeisimmät osa-alueet käsittelevät muun muassa yrityssivujen haltuunottoa eri sosiaalisen median kanavissa, yhteisiä pelisääntöjä ja toimintatapoja, sekä sisällön tuottamista. Uskon ja toivon, että opinnäytetyöstä ja laaditusta ohjeistuksesta on hyötyä varsinkin hotellin sivuista vastaavien sosiaalisen median vastuuhenkilöiden työssä.

Hyviä jatkotutkimusaiheita sekä kehittämis ehdotuksia varten toimeksiantoyritys voisi miettiä, millaisella markkinointibudjetilla sosiaalisen median markkinointiviestintää ruvetaan pyörittämään. Sosiaalisen medioiden kanavien käyttämisestä kertyy paljon datatietoa, jota voidaan suoraan hyödyntää kaikissa digitaalisen markkinointiviestinnän strategian suunnitteluvaiheissa, erityisesti mittaamisessa: yrityksen olisi hyvä määrittellä tavoitteiden mukaiset mittarit, joiden avulla markkinointiviestintää pystytään tarkasti analysoimaan ja saatavien tulosten perusteella kehittämään tehokkaammaksi. Call-to-action -painikkeita, jotka vievät suoraan asiakkaan yrityksen varaussivustolle, tulisi sosiaalisen median kanavien yrityssivuille laittaa. Facebookissa tällaiset painikkeet asennetaan Sovellus-toiminnon kautta.

Sosiaalinen media muovautuu nopeasti, ja tänään kiinnostavimmat kanavat voivat olla jo huomenna unohdettuja. Sosiaalisen median strategiaa ei voida tarkasti suunnitella useaksi vuodeksi eteenpäin, vaan pitäisi enemmänkin luoda suuntaviivoja toiminnan kehyyksiksi. Vuosittain tulee tehdä katsaus ja pohtia, saavutetaanko sovitut tavoitteet olemassa olevalla suunnitelmalla vai pitäisikö esimerkiksi kanavia, budjettia tai viestiä uudistaa. Uusia sovelluksia ja mielenkiintoisia palveluita avataan sosiaalisen median käyttäjille päivittäin, mutta niihin ei kannata syöksyä suoraan suurilla panostuksilla mukaan, vaan alkuun kannattaa seurata käyttäjämäärien vakinaistumista ja muiden yritysten toimintaa.

Toiminnallisissa opinnäytetöissä tulisi produktina syntyvää tuotosta testata käytännön työssä ja saatuja tuloksia analysoida. Opinnäytetyön valmistumishetkellä en enää työskennellyt toimeksiantoyrityksessä, sekä nopea valmistumisaikataulu eivät mahdollistaneet ohjeistuksen ja strategian toimivuuden testausta.

6.2 Oma oppiminen

Opinnäytetyön tekemistä aloittaessani olin aikatauluttanut tarkasti jokaisen eri vaiheeseen käytettävän ajan. Aikataulutus kuitenkin meni jo suhteellisen aikaisessa vaiheessa pieleen, koska kokopäiväinen markkinointiassistentin työ oli kiireellisempää kuin osasin odottaa. Lisäksi muiden henkilökohtaisten syiden takia opinnäytetyön saattaminen lopulliseen muotoon venyi seuraavaan kevääseen. Työn aloittaminen oli alkuun hankalaa, koska en osannut päättää, miten aiheen rajaisin järkeväksi kokonaisuudeksi. Kun vihdoinkin sain otteen kirjoittamisesta, syntyi kirjallista tuotosta nopealla vauhdilla. Vahvuuksiani tämän työn tekemisessä oli oma kiinnostukseni sosiaalista mediaa kohtaan sekä sen käyttämisestä tullut osaamisen hyödyntäminen varsinkin ohjeistuksen laatimisessa.

Olen mielestäni aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, ja luen aiheeseen liittyviä uutisia ja artikkeleita melkein päivittäin. Työn alkuvaiheessa minulla oli vahvoja mielipiteitä siitä, kuinka yrityksen tulisi sosiaalisessa mediassa viestiä ja toimia, ja oli mielekästä huomata tietoperustaa sekä sisältöstrategiaa rakentaessa, että ne olivat samantyyllisiä alan asiantuntijoiden mielipiteiden kanssa. Sosiaalinen media tulee todennäköisesti olemaan tulevaisuudessa vielä enemmän osana yritysten markkinointistrategiaa, joten tämän opinnäytetyön tekeminen on omaa urapolkua ajatellen ollut hyödyllistä.

Lähteet

Carlson 2014. Company history. Luettavissa: <http://www.carlson.com/our-company/history.do>. Luettu: 10.5.2015.

Carlson Rezidor Hotel Group 2015. Our Brands. Luettavissa: <http://carlsonrezidor.com/our-brands>. Luettu: 10.5.2015.

Facebook Newsroom 2015. Stats. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 20.5.2015.

Grapevine 2013. Twitter-vinkkejä yrityksille, asiantuntijoille ja poliitikoille. Luettavissa: <https://grapevine.fi/2013/02/twitter-vinkkeja-yrityksille-asiantuntijoille-ja-poliitikoille/>. Luettu: 26.5.2015.

Erkkola, J. 2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa – sosiaalisen median käsitteanalyysia. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylä. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/24942/URN:NBN:fi:jyu-201009052527.pdf?sequence=1>. Luettu: 2.5.2015.

Instagram 2013. Introducing Instagram for Windows Phone. Luettavissa: <http://blog.instagram.com/post/67574689360/instagramforwindowsphone>. Luettu: 23.4.2015.

Instagram 2015. Press Page. Luettavissa: <https://instagram.com/press/>. Luettu: 23.4.2015.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Kurio 2014. Some-markkinoinnin trendit 2015 – 27 kotimaisen asiantuntijan näkemys. Luettavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf>. Luettu: 12.5.2015.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum. Helsinki

Micek, D. & Whitlock, W. 2008. Twitter revolution – How Social Media and Mobile Marketing is changing the way we do business and market online. Xeno Press. Las Vegas.

Muurinen, J. 2014. Mikä on Instagram? – Instagram markkinointi yrityksille osa 1. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1/>. Luettu: 23.4.2015.

Radisson Blu 2015a. Tietoa yrityksestä. Luettavissa: <http://www.radissonblu.fi/tietoja-yrityksestae>. Luettu: 12.5.2015.

Radisson Blu 2015b. The Log Out Zone – aika vaihtaa vapaalle! Luettavissa: <http://www.radissonblu.fi/hotelli-espoo>. Luettu: 15.5.2015.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Sokotel Oy 2015. Hotellitoimintaa kahdella brändillä, ravintolatoimintaa lukuisilla. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s/sokotel-oy>. Luettu: 10.5.2015.

The Rezidor Hotel Group 2013. Our Heritage –Timeline. Luettavissa: <http://www.rezidor.com/phoenix.zhtml?c=205430&p=abouthistory>. Luettu: 10.5.2015.

Tilastokeskus. 6.11.2014. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html. Luettu: 12.5.2015.

Liitteet

Liite 1. Kilpailija-analyysi, Facebook-sivujen vertailutaulukko

Hotellit	Perusviesti	Sisältö / tyyli	Päivitystiheys	Aktiivisuus
	+ mainostaminen + myynnin edistäminen	+ mainostetaan hotellin palveluita/tuotteita + alueen tapahtumat, kauden juhlat + viestittyi asiallinen + sisältö mielenkiintoista (kuvia/linkit) + suomi/englanti	+ 1-2 kertaa viikossa, joskus jopa harvemmin	+ seuraa alakohdattaisia sivustoja - asiakkaiden kommentteihin/ arvosteluihin ei kommentoida - sivun tykkääjiä ei aktivoida keskusteluun
Hotel Haven				
	+mainostaminen	+ mainostetaan hotellin palveluita + alueen tapahtumia, taidetta + sisältö mielenkiintoista, persoonallista + englantí/suomi	+ 2-3 kertaa viikossa, jatkuva päivitys	+seuraa alakohdattaisia sivustoja -asiakkaiden kommentteihin/arvosteluihin ei kommentoida -sivun tykkääjiä ei aktivoida keskusteluun
Hotel Kämp				
	+mai nostaminen + myynnin edistäminen +brändin mielikuvan vahvistaminen	+esitellään hotellin palveluita, henkilökuntaa, tuotteita +New York, New York + tyylí rento, asiallinen, hauska +sisältömielenkiintoista, persoonallista	+melkein päivittäin, hyvin ahkeraa	+ seuraa alakohdattaisia sivustoja/keijun muita hotelleja -sivun tykkääjiä ei aktivoida keskusteluun -asiakkaiden kommentteihin/arvosteluihin ei kommentoida
Four Seasons New York				
	+mainostaminen +myynnin edistäminen +brändin mielikuvan vahvistaminen	+mainostetaan hotellin palveluita, tuotteita + alueen tapahtumat, juhlasessongit + sisältö mielenkiintoista (kuvia/linkit)	+2-3 päivän välein	+ seuraa alakohdattaisia sivustoja/keijun muita hotelleja -sivun tykkääjiä aktivoida jonkin verran keskusteluun -asiakkaiden kommentteihin/arvosteluihin ei kommentoida
Kempinski Budapest				

Liite 2. Kilpailija-analyysi, Instagram-sivujen vertailutaulukko

Hotellit	Perusviesti	Sisältö / tyyl	Päivitystiheys	Aktivisuus
	+ tukea markkinointia/ brändimeikuvaa + hotellin ajankohtaisten tapahtumien esilletuonti	+ persoonallisia, mielenkiintoisia, ajan kohtaisia, laadukkaita + englant / suomi + hotellin omia ja geneerisiä hastageja käytetty opivasti	+ tasaisin väliajoin, muutaman kerran 1-2 viikon välein	+ seuraa yhteistyökumppaneita / matkailualan profileja - tykkää / kommentoi muiden ottamia kuvia vähän
Hotel Haven	- sivu on uudisko, kuvien vähäisyyden takia on mahd ottaa analysoida mikä on perusviesti	+ kuvat ovat mielenkiintoisia / laadukkaita + hotellin omaa hastageja käytetty + englant / suomi - geneerisiä hastageja ei ole tarpeeksi	- hyvin harvoin ja epätasaisesti on kuvia päivitetty	- seuraa vain muutamia kymmeniä käyttäjiä - ei tykkää / kommentoi asiakkaiden kuvia
Hotel Kämp	+ tukea markkinointia/ brändimeikuvaa + hotellin ajankohtaisten tapahtumien esilletuonti	+ persoonallisia, laadukkaita, hauskoja + hotellin omia ja geneerisiä hastageja on käytetty runsaasti + englant	+ useasti, melkein päivittäin	+ seuraa useita satoja käyttäjiä, mm. muoti brändejä, ketjun muita hotelleja, alueen yrityksiä + kommunikointi melko aktiivista omissa julkaisuissa - ei tykkää / kommentoi aktiivisesti muiden kuvia
Four Seasons NY				
	+ tukea markkinointia/ brändimeikuvaa + hotellin ajankohtaisten tapahtumien esilletuonti + edistää kaupankäyntiä	+ laadukkaita, persoonallisia, ajan kohtaisia ja mielenkiintoisia + hotellin omia ja geneerisiä hastageja käytetty opivasti + englant	+ useasti, vähintään muutaman kerran viikossa	+ seuraa ketjun muita hotelleja / yhteistyökumppaneita / matkailualan profileja + kommunikointi melko aktiivista omissa julkaisuissa - tykkää / kommentoi muiden kuvia vähän
Kempinski Budapest				

Liite 3. Kilpailija-analyysi, Twitter-sivujen vertailutaulukko

Hotellit	Perusviesti	Sisältö / tyyl	Päivitystiheys	Aktiivisuus
Hotel Haven	+ tukea markkinointia/ brändimielikuvaa + hotellin ajankohtaisten tapahtumien esilletuonti	+ kerrotaan hotellin palveluista/tuotteista + alueen tapahtumat, kauden juhlat + sisältö mielenkiintoista (kuvia/linkit) + englantia, muutama suomenkielinen	- harvemmin, n. 1-2 krt/kk	+aktiivinen uudelleentwittaja + seuraa alalla toimivia yrityksiä - ei aloita keskustelua seuraajien kanssa
Hotel Kämp	+ tukea markkinointia/ brändimielikuvaa + hotellin ajankohtaisten tapahtumien esilletuonti	+ kerrotaan hotellin palveluista/tuotteista + alueen tapahtumat, kauden juhlat + viestisisällöt lyhyitä, tyvisiä + suomi pääsääntöisesti kielenä	n. 1-2 per viikko	+aktiivinen uudelleentwittaja - ei seuraa useita alalla toimivia - ei aloita keskustelua seuraajien kanssa
Four Seasons New York	+ tukea markkinointia/ brändimielikuvaa + hotellin ajankohtaisten tapahtumien esilletuonti	+mainostetaan hotellin palveluita, tuotteita + alueen tapahtumat, juhlasongit + sisältö mielenkiintoista (kuvia/linkit)	useita kertoja päivässä	+aktiivinen uudelleentwittaja + seuraa alalla toimivia yrityksiä - ei aloita keskustelua seuraajien kanssa
Kempinski Budapest	+ tukea markkinointia/ brändimielikuvaa + hotellin ajankohtaisten tapahtumien esilletuonti	+mainostetaan hotellin palveluita, tuotteita + alueen tapahtumat, juhlasongit + sisältö mielenkiintoista (kuvia/linkit)	1-2 päivän välein	+aktiivinen uudelleentwittaja + seuraa alalla toimivia yrityksiä - ei aloita keskustelua seuraajien kanssa



**Sosiaalisen median ohjeistus
Radisson Blu Hotel Espoo
2015**

Yleisesti

Sosiaalinen media, tunnetaan myös nimellä some, on digitaalisessa verkko-ympäristössä tapahtuvaa vuorovaikutusta eri käyttäjien kesken. Sosiaalisen median omaksuivat aluksi yksityiset internetin käyttäjät, mutta nykyään sen hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnän keinona on tehokkuuden sekä näkyvyyden varmistamiseksi monelle yritykselle elinehto.

Radisson Blu Hotel Espoon tavoitteena sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinointiviestinnän keinoin on saavuttaa reaaliaikaisesti potentiaaliset asiakaskohderyhmät, erityisesti lähiseudulla asuvat/työskentelevät henkilöt. Lisäksi sosiaalisen median markkinointiviestinnällä vahvistetaan hotellin oman The Log Out Zone-brändistrategian tunnettavuutta.

Tämä Sosiaalisen median ohjeistus pohjautuu jo olemassa olevien, yleisten Carlson Rezidor Group:n laatimiin ohjeistuksiin, mutta siinä tuodaan vielä enemmän yksikkötason eroavaisuuksista johtuvia toimintatapoja ja -malleja esille. Ohjeistuksen keskeisimmät osa-alueet käsittelevät muun muassa yritys-sivujen haltuunottoa eri sosiaalisen median kanavissa, yhteisiä pelisääntöjä ja toimintatapoja, sekä sisällön tuottamista.

Päivittäminen

- Sosiaalisen median vastaavat tarkastavat hotellin Facebook-, Instagram-, ja Twitter -tilit **päivittäin** ja vastaavat asiakkailta tulleisiin kommentteihin.
- Yrityksen some-sivuja tulisi päivittää vähintään 2-3 kertaa viikossa, mielellään jopa enemmän
- Työvuorosuunnittelussa tulisi ottaa huomioon kanavien päivittämiseen käytettävä/tarvittava aika
- Yrityksen muut työntekijät voivat tykätä / jakaa esimerkiksi hotellin kuvia ja päivityksiä omilla henkilökohtaisilla sivuillaan, mutta pääsääntöisesti kommentointi ja keskustelut asiakkaiden kanssa käydään vain ja ainoastaan hotellin nimellä, some-vastaavien toimesta.

Kriisitilanteet

Sosiaalinen media on interaktiivista, vuorovaikutteista kanssakäymistä muiden käyttäjien kanssa. Suurimmaksi osaksi keskustelut ovat asiallisia, mutta välillä kanavissa voi ilmetä negatiivissävyytteistä keskustelua esimerkiksi yrityksen toiminnasta sosiaalisessa mediassa tai huonon palvelukokemuksen saanut asiakas avautuu yrityksen some-sivuilla. Nämä voivat heikentää yritykselle rakennettua imagoa, joten niihin tulee ehdottomasti aina puuttua.

Kriisitilanteen sattuessa toimitaan näin:

- Kun tilanne havaitaan, siitä ensiksi informoidaan kaikkia sosiaalisen median vastaavia, sekä henkilöitä, joita asia pääsääntöisesti koskee (esim. jos tulee hotellin sivuille arvostelu ravintolan toiminnasta, ilmoitetaan siitä ravintolapäällikölle)
- Tilanteeseen reagoidaan mahdollisimman pian: kommentoidaan tilannetta, pahoitellaan jos on tarvetta, yritetään pitää keskustelu luontevana ja positiivissävyytteisenä
- Seurataan tilannetta vastineen antamisen jälkeen, esimerkiksi aikaisemmin julkaistujen kommentteihin voivat myös muut henkilöt myöhemmin ottaa kantaa, jolloin tilanne saattaa jatkua uudestaan merkittävästi myöhemmässä vaiheessa
- Pääsääntöisesti ei poisteta kommentteja, ainoastaan silloin on perusteltua poistaa, jos ne loukkaavat esimerkiksi hotellin henkilöstöä, ovat asiattomia tai lainvastaisia
- Lopuksi tilanteesta ja sen hoitamisesta tehdään lyhyt raportti, joka tallennetaan sosiaalisen median avustaviin kansioihin, jotta tulevaisuudessa samankaltaisten tilanteiden sattuessa voidaan helposti katsoa, miten tällaisissa tilanteissa kannattaa toimia

Facebook - millaista sisältöä tuotetaan?

- Jaetaan vinkkejä ja niksejä, joiden avulla asiakkaat pystyvät nauttimaan hotellin tarjonnasta vielä enemmän. Nostetaan esille hotellin palveluita, jotka eivät ole asiakkaille entuudestaan tuttuja (esim. Log Out Club, saunajooga, pyörävuokra) Vinkkilistassa voi myös olla Radisson Blu -ketjun yhteisiä asioita, kuten esimerkiksi Yes I can -palveluaate ja Blu Dreams -unikokemus
- Ajankohtaisten tarjousten mainostaminen varsinkin lähialueella asuville/työskenteleville ihmisille. Lyhyt ja ytimekäs teksti ja laadukas kuva AINA! (HUOM. mainoskuvassa saa olla vain väh. 20% tekstiä!)
- Herätellään keskustelua tykkääjien/seuraajien kesken kysymällä ajankohtaisiin asioihin / hotelliin / palveluun liittyviä kysymyksiä
- Yhteistyökumppaneiden julkaisuiden aktiivinen jakaminen, tykkääminen ja kommentointi
- Nostetaan esille Espoota: mitä lähialueella tapahtuu, millaisia aktiviteetteja on tarjolla
- Ylläpidetään sivujen yleisilme ajankohtaisena. Kansikuva voitaisiin vaihtaa vähintään muutaman kerran vuodessa. Yksinkertaisin tapa on vaihtaa kuva talvisesta kesäisempään versioon, esimerkiksi kansikuvassa voisi esiintyä hotellin eri tiloista otettuja kuvia, joiden visuaalinen värimaailma heijastelisi vuodenaikoja

Instagram – millaista sisältöä tuotetaan?

- Jaetaan laadukkaita, ajankohtaisia ja mielenkiintoisia kuvia hotellin tiloista, ravintolasta ja tapahtumista
- Viimeistele kuvat **aina** lyhyillä ja ytimekkäillä kuvateksteillä ja hashtagilla, jotka kertovat mitä kuvassa on. Käytä hotellin brändinmukaisia sekä geneerisiä (esim. #hotel #food) hashtagia sopivasti, n. 3-10 kpl per kuva, esimerkkejä alla
- Aktivoidu: seuraa muiden yritysten toimintaa, etsi ja tutki esim. majoi- tus-, ravitsemis- ja urheiluaiheisia kuvia, tykkää ja kommentoi
- Muistetaan aina pitää mielessä hotellin brändi, ja millainen mielikuva halutaan asiakkaille välittää: pidetään jutut asiallisina, hauskuus ei ole totaalisen kiellettyä
- Kommentoinnista tulee persoonallisempaa kun loppuun lisätään henki- lön etunimi, esim. 'Todella sporttinen kuva! – Matti'

#OTANIEMI #FINLAND #BLUDREAMS #STATUSBLU
#RADISSONBLUESPOO #REZIDORIAN #LUXURY
#RAVINTOLARANTA #ESPOO #TRAVELLING #RADISSONBLU
#HOTELLIFE #ACCOMMODATION #SPORTS #LOGOUTCLUB #YESICAN!
#BESTSERVICE #RELAX #SERVICEWITHASMILE
#LOGOUTZONE
#BUSINESSRESORT #EXPERIENCE MEETINGS
#TIMEFORYOURSELF

Twitter- millaista sisältöä tuotetaan?

- Jaetaan mielenkiintoisia, ajankohtaisia uutisia ja tapahtumia: passiivinen mainosviestintä ei vie pitkälle, tuodaan aitoutta, persoonallisuutta ja rohkeutta tekstisisältöihin. Käytetään aihekohtaisia hashtageja, kuvia ja linkkejä järkevästi, ne tuovat merkittävästi enemmän lisänäkyvyyttä viestivirrassa
- Ollaan aktiivisia: Twitter eroaa muista sovelluksista juuri sen ajankoh-
taisuuden ja nopeatempoisuuden takia. Laaja seuraajajoukon saamiseksi täytyy olla aktiivinen ja kiinnostava. Keskustellaan, uudelleentwiitataan, otetaan harkiten kontaktia suuriin vaikuttajiin
- Julkaistaan twiittejä oikeaan aikaan. Twitterille on saatavilla useita erilaisia työkaluja, joilla voidaan selvittää, mihin aikoihin päivästä yritystä seuraavat käyttäjät ovat paikalla, yksinkertaisin näistä on Tweriod (<http://www.tweriod.com/>)
- Seurataan ahkerasti muita käyttäjiä (yhteistyökumppanit, Espoossa sijaitsevat yritykset, muut Radisson Blu hotellit)
- Työvoimaresurssien salliessa voisi pohtia, kannattaisiko yrityksen tarjota Twitterissä reaaliaikaista asiakaspalvelua esimerkiksi muutamana tuntina päivässä (vrt. puhelinyhtiöiden Sonera, DNA, Elisa twitter-tilejä)

Facebook

Facebook on vuonna 2003 perustettu, tällä hetkellä maailman käytetyin sosiaalisen median sovellus. Facebookissa jaetaan tilapäivityksiä ja kuvia, tykätään sekä kommentoidaan muiden käyttäjien toimintaa, luodaan tapahtumia ja muistiinpanoja. Yrityksille Facebook tarjoaa perinteisten medioiden tavoin mahdollisuuden mainostaa omia tuotteitaan ja palveluita kohderyhmän potentiaalisille asiakkaille.


Sisäänkirjautuminen hotellin Facebook -sivulle

Näin lisäät työntekijän profiilin hotellin sivujen vastaavaksi:

2. Napauta sivuston oikeassa yläkulmassa olevaa 'Asetukset' -painiketta
3. Seuraavaksi valitse vasemmassa reunassa olevasta valikosta 'Sivun roolit'
4. Sivustolla näet muut hotellin sivuja hallitsevat henkilöt, alimmaisena on tyhjä laatikko, johon voi lisätä uuden työntekijän ja valita alaspäin -laatikosta roolin (ylläpitäjä, editoija, moderaattori, mainostaja, analyttikko)



Kun työntekijän henkilökohtainen profiili on saatu liitettyä hotellin sivustolle sekä aktivoitua, voi työntekijä oman profiilinsa kautta mennä päivittämään ja muokkaamaan hotellin sivuja. Sivuston oikeassa yläkulmassa olevasta alaveto -laatikosta pystyy vaihtamaan käyttäjäprofiilia, eli silloin kaikki toiminta (viestit ja tilapäivitykset yms.) näkyvät sivuston tykkääjille Radisson Blu Hotel Espoon kirjoittamina. Muille sivuston ylläpitäjille kuitenkin näkyy, kuka tilapäivitykset ja viestit on lähettänyt.



Radisson Blu Hotel Espoo
Julkaissut [redacted] [?]
28. huhtikuuta ·

#radissonblulife #radissonbluespoo #statusblu
#logoutzone
Take a bike to work....
Näytä käännös

Merkitse kuva


Lisää sijainti

Muokkaa


Tykkää · Kommentoi · Jaa



Petra Wikström, Marke Viljasaari ja 2 muuta tykkäävät tästä.




Kirjoita kommentti...




Julkaise painamalla Enter-näppäintä.

Radisson Etusivu Etsi kavereita

Käytä Facebookia sivuna:

Radisson Blu Hotel Es...

Ravintola Ranta 1

Luo ryhmä
Etsi ryhmiä

Luo sivu
Hallitse sivuja

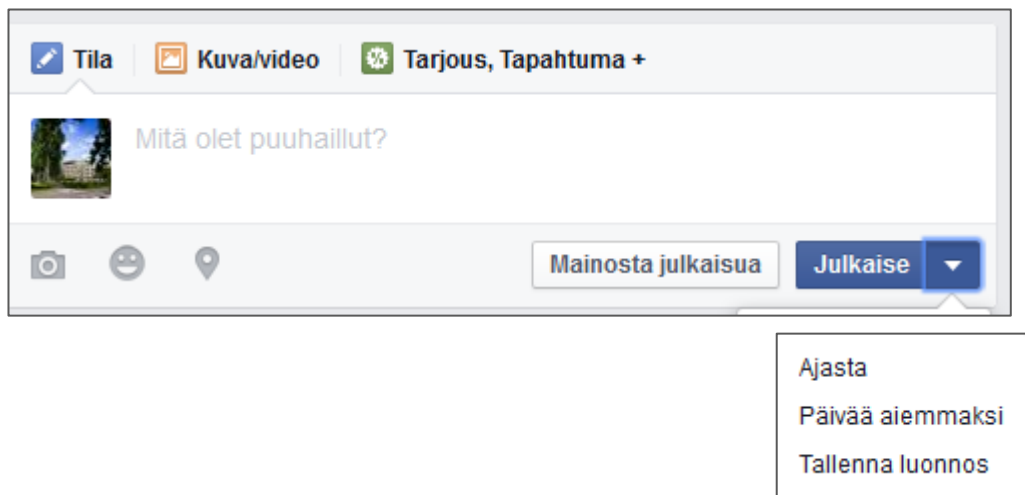
Luo mainoksia
Mainostaminen Facebookissa

Toimintaloki
Uutisten asetukset
Asetukset
Kirjaudu ulos

Ohje
Ilmoita ongelmasta

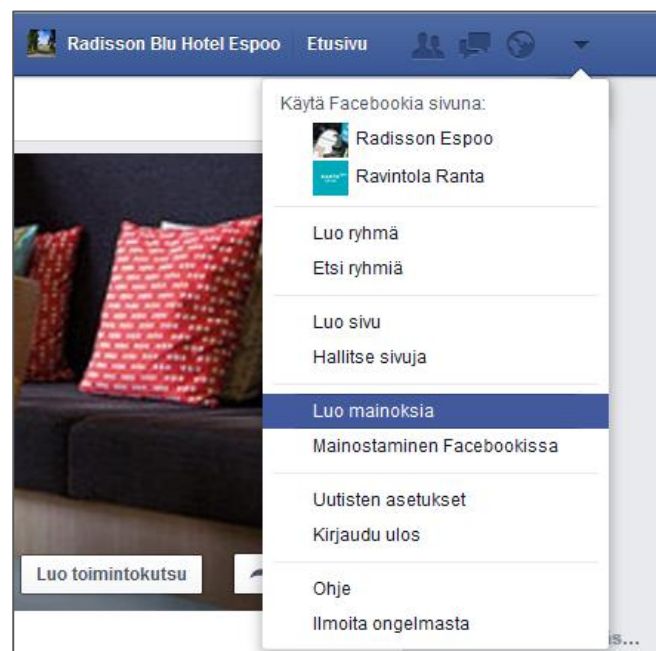
Tilapäivitysten julkaiseminen

Etusivun oikealla puolella olevasta palstasta löytyy tilapäivitys -laatikko. Tähän luodaan ajankohtaisia, mielenkiintoisia julkaisuja hotellin toiminnasta ja tapahtumista, laadukkaiden valokuvien kera. Tekstit kirjoitetaan asiatyylillä, suomeksi ja englanniksi. Tilapäivitykseen voi lisätä valokuvan ja sijaintiedot vasemmassa alanurkassa olevista ikoneista. Tilapäivityksen voi myös ajastaa painamalla 'Julkaise' -painikkeen oikealla puolella olevaa nuolta.



Facebookissa pystyy yrityksen sivun päivityksiä rahallisen panostuksen avulla mainostamaan.

1. Kun halutaan markkinoida hotellin sivuja, löytyy sivun oikeassa yläkulmassa 'Markkinoi' -painike, jota napauttamalla voi mm. lisätä sivuston vierailu ja tykkäysmäärää
2. Sivun oikean yläkulman profiilivalikosta voidaan valita 'Luo mainoksia' -painike
3. Luodaan tilapäivitys, jolloin oikeaan alakulmaan tulee 'Mainosta julkaisua' -painike



Kaikki edellä mainitut toimenpiteet avaavat mainosalustan, jonka avulla mainoksen tehokkuuden parantamiseksi voidaan tarkemmin määritellä:

- mainoksen tavoite
- kohdeyleisö
- kokonaisbudjetti
- mainoksen kesto

Mainosta julkaisua

Tavoita aiempaa enemmän ihmisiä mainostamalla julkaisuasi. Lisätietoja.

MAINOKSEN ESIKATSELU

Pöytäkoneen uutiset | Mobiiliin uutiset

Radisson Blu Hotel Espoo
Sponsoroitu ·

#logoutzone #radissonblulife #radissonbluespoo #experiencemeetings
#statusblu
logging out after Saunayoga

Näytä käännös

YLEISÖ

☐ Sivustasi tykkäävät henkilöt [?]
☒ Sivustasi tykkäävät henkilöt ja heidän kaverinsa [?]
☐ Kohdentamisen kautta valitsemasi ihmiset [?]

Sijainti Finland **Muokkaa**

BUDJETTI JA KESTO

Kokonaisbudjetti
€ 54,00

Arv. tavoitettut henkilöt
5 900–11 000 henkilöä

Kesto
Mainosta tätä julkaisua 1 päivä

MAKSU

Valuutta
euro

Käyttöehdot | Peruuta | Mainosta

Sopivan kohdeyleisön valinta on tärkeää. Hotellin ajankohtaisia tapahtumia ja tarjouksia mainostettaessa voidaan valita kohderyhmäksi Espoon alueella asuvat kaikenikäiset henkilöt, majoitustarjouksiin kannattaa valita esimerkiksi Suomen muut maakunnat. Mainosbudjetin käyttämiseen on kaksi tapaa:

1. Mainoksista maksetaan klikkausten perusteella, ja ne lakkaavat näkymästä kohderyhmien uutisvirrassa kun sovittu budjetti on kokonaan käytetty.
2. Mainoksen päättymispäivä määritellään pelkästään, jolloin Facebook antaa arvion siitä kuinka paljon kyseinen mainoskampanja tulee kustantamaan. Lopullinen kustannus kuitenkin määrittyy mainoksen klikkausmäärästä, siitä kuinka kiinnostava se on ollut ja kuinka moni käyttäjä on mainoksen nähtyään jatkanut yrityksen sivuille.

Sivun oikean yläkulman vetolaatikosta löytyvän 'Mainosta Facebookissa' -painikkeen avulla pääsee mm. hallinnoimaan kaikki mainoksia, laskutusta ja seuraamaan mainosten tuloksia. Mainosten laskutuksen voi maksaa joko yrityksen luottokortilla tai PayPal-tilillä.

Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalinen kuvienjako sovellus. Ilmaisen palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa omia kuvia sekä seurata, kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien kuvia. Sovellus on tällä hetkellä saatavilla iOS-, Android-, ja Windows Phone 8 -käyttöjärjestelmille. Palvelun kuvia voi myös selata verkkoselaimella, mutta kuvien lataus onnistuu ainoastaan mobiililaitteilla. Instagramin käyttäjäkunta kasvaa vahvasti päivittäin, ja tällä hetkellä määrä on yli 300 miljoonaa käyttäjää.

Instagramin voi helposti ladata omaan mobiililaitteeseen

iOS -käyttöjärjestelmille: <https://itunes.apple.com/fi/app/instagram/id389801252?mt=8>

Android -käyttöjärjestelmille:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=fi>

Windows Phone 8 -käyttöjärjestelmille: <http://www.windowsphone.com/fi-fi/store/app/instagram-beta/3222a126-7f20-4273-ab4a-161120b21aea>

(HUOM! Vaikka Instagram -sovellus on mahdollista ladata Windows Phone 8 -käyttöjärjestelmän mobiililaitteisiin, on kuitenkin esiintynyt paljon ongelmakohtia sovelluksen toimivuudessa, joten suositeltavaa on käyttää profiilin päivityksessä ja kuvien/videoiden latauksessa iOS- ja Android -käyttöjärjestelmillä toimivia mobiililaitteita.)



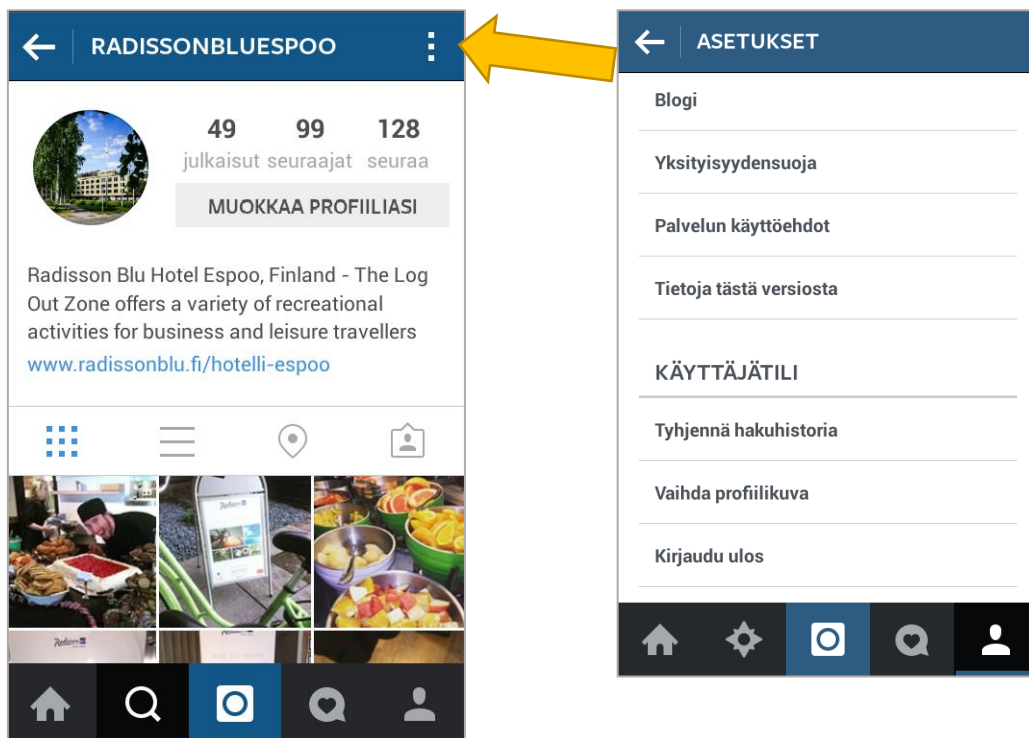
Instagram ikonit:

TALO -ikoni on Instagramin aloitussivusto. Kyseisessä sivustossa näkyvät kaikkien seurattujen käyttäjien sekä omat lataamat kuvat kronologisessa järjestyksessä. Tälle aloitussivustolle Instagram nimensä mukaisesti aina avautuu kun sovellus käynnistetään. **TÄHTI** -ikoni, jota napauttamalla pääsee tutkimaan kaikkea mitä Instagramissa on tarjolla.

KAMERA -ikonilla (keskellä) julkaiset kuvia ja videoita.

SYDÄN PUHEKUPLASSA -ikoni kertoo, ketkä seuraavat, tykkäävät tai kommentoivat julkaisemiasi kuvia.

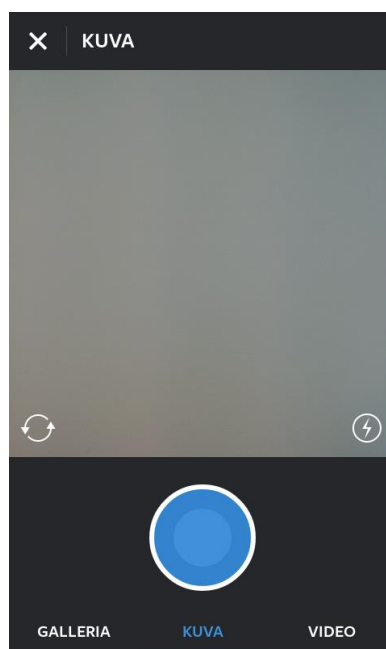
PROFIILI -ikonista näet oman profiilisi, jossa pystyy muokkaamaan tietoja ja profiilikuvaa.

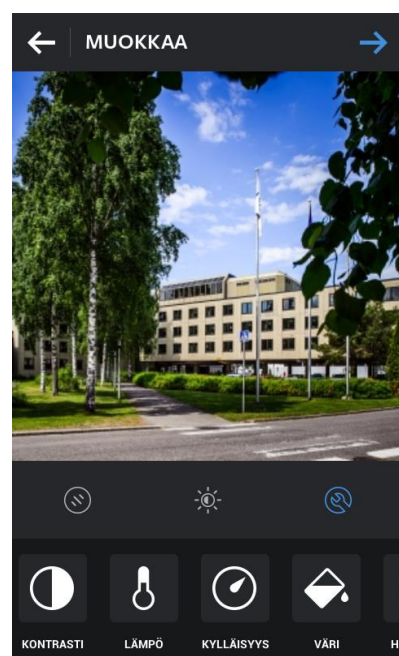
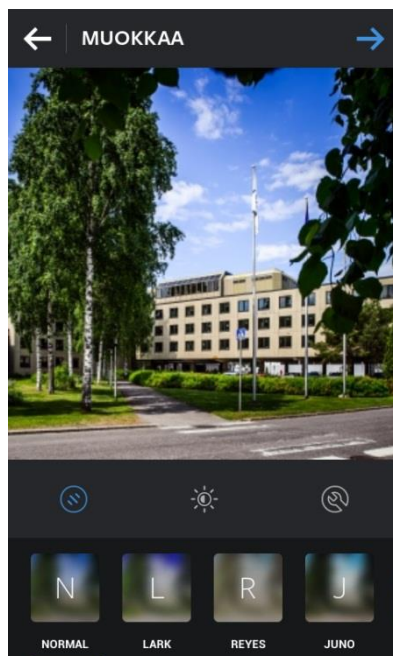


Profiilisivusto. Oikean yläkulman 'kolmesta neliöstä' pääset asetuksiin, josta pystyt etsimään erilaisia ohjeita sekä kirjautumaan ulos palvelusta. Napauttamalla 'muokkaa profiiliäsi' -painiketta pystyt muokkaamaan profiilikuvaa ja tiivistelmättekstiä.

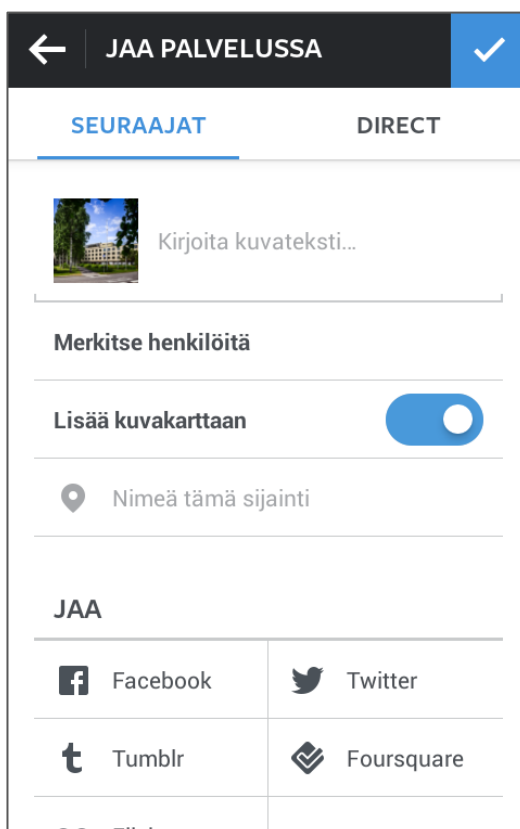
Kuvien julkaiseminen

Kamera -ikonista pääset ottamaan kuvan tai videon. Voit myös ladata sovellukseen galleriasta valmiita kuvia.





Kuvan ottamisen / lataamisen jälkeen sitä voi muokata. Sovelluksessa on erilaisia kuvanmuokkausvaihtoehtoja, joista voi valita tilanteeseen sopivan. Kuvan valotusta voi säätää keskellä näkyvästä puolikas aurinko -ikonista. Oikeanpuolimmaisen jakoavain -ikonin takaa löytyvät mm. värinkylläisyys-, lämpö-, ja kontrastiasetukset. Kuvan muokkaukseen kannattaa käyttää aikaa, kokeilla erilaisia vaihtoehtoja ja valituksia, jotta kuva on mahdollisimman laadukkaan ja mielenkiintoisen näköinen.



Kuvanmuokkauksen jälkeen julkaisu viimeistellään: kirjoitetaan lyhyt ja ytimekäs kuvateksti ja lisätään hashtagia kertomaan, mitä kuvassa on. Kielenä käytetään tilanteesta riippuen englantia tai suomea, hashtagissa varsinkin englantia on suositeltavaa. Kuvaan voi myös merkitä muita Instagram -sovelluksen käyttäjiä joko 'Merkitse henkilöitä' -painiketta napauttamalla tai lisäämällä kuvatekstiin @käyttäjätunnus (esim. @radissonbluoyalhelsinki). Kuvan voi jakaa saman tien myös muissa sosiaalisissa medioissa.

Hashtag eli kuvan tunniste

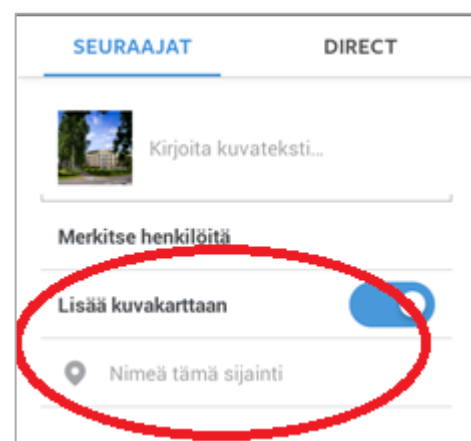
Instagramiin ladatut kuvat ja videot voidaan merkitä sanan-tunnisteella eli hashtagilla, jonka tarkoitus on kertoa, mitä kuvassa/videossa on. Hashtagien käyttö ei ole välttämätöntä, mutta ne antavat enemmän näkyvyyttä julkaistulle kuvalle, mikä on taas yrityksen kannalta loistavaa markkinointia!

Hashtag merkinnän aikaansaamiseksi käytetään risuaitaa (#), esim. [#radissonblulife](#). Tärkeää on muistaa jättää välilyönnit pois risuidan ja sanojen väliltä. Usean hashtagin käytössä kuitenkin kannattaa selkeyden vuoksi käyttää välilyöntejä, esimerkiksi [#radissonblulife](#) [#saunajoga](#). Hashtagia napauttamalla pääsee katsomaan muita samalla hashtagilla merkittyjä kuvia ja videoita.

Hotellin oman brändin mukaisia hashtagia, kuten esimerkiksi [#logoutzone](#) [#radissonbluespoo](#) tulisi käyttää mahdollisimman paljon hotellin profiliin ladatuissa kuvissa sekä myös hotellin asiakkaita tulisi kannustaa näiden hashtagien käyttämiseen.



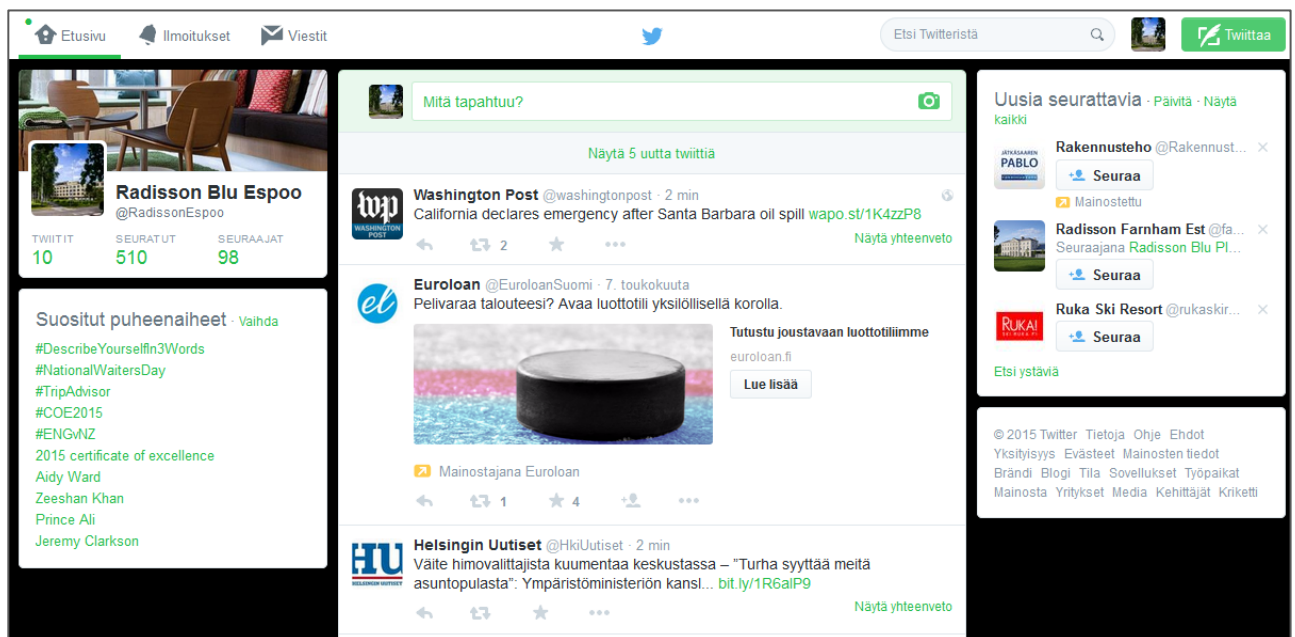
Geotagilla, eli geomerkinnällä voi merkitä kuvan tai videon tarkan maantieteellisen sijainnin. Sijaintitiedot Instagram kerää mobiililaitteiden GSP-laitteella, ja niitä voidaan käyttää, kun mobiililaitteen GSP-toiminto on käytössä. Geomerkintä näkyy ladatun kuvan yläpuolella, ja merkintää napauttamalla pääsee näkemään kyseiseen sijaintiin merkityt kaikki muut kuvat.



Twitter

Twitter on maailmalla suuren suosion saavuttanut mikroblogipalvelu, joka on ollut toiminnassa vuodesta 2006 asti. Sen toimintamalli on hyvin samantapainen kuin muiden suosittujen sosiaalisten medioiden kanavien; muiden käyttäjien profileja voi seurata, kommentoida tai jakaa omalla sivustolla, sekä kirjoittaa enintään 140 merkin pituisia viestejä, twiittejä.

Profiilisivun hallinta



Twitteriin kirjautuessa avautuu Etusivu -näköymä. Keskimmäiseen kolumniin päivittyy seurattavien käyttäjien julkaisemat twiitit, vasemman puolen alakulmassa näkyy sillä hetkellä suosituimmat twitter-käyttäjät, puheenaiheet ja hastagit. Vasemmassa yläkulmassa olevasta 'Ilmoitukset' -painikkeesta näkee mm. ketkä ovat alkaneet seuraamaan yrityksen tiliä, ja 'Viestit' -painikkeesta pystyy lähettämään seuratuille ja seuraajille yksityisiä viestejä. Radisson Blu Espoo -profiilia napauttamalla pääsee hallinnoimaan yrityksen käyttäjätiliä.

Etusivu Ilmoitukset Viestit

Etsi Twitteristä

Twiittaa

Muokkaa profiilia

Radisson Blu Espoo
@RadissonEspoo

Radisson Blu Hotel Espoo, Finland - The Log Out Zone offers a variety of recreational activities for business and leisure travellers

Otaranta 2, 002150 Espoo
radissonblu.fi/hotelli-espoo

Kuvat ja videot

Twiitit Twiitit ja vastaukset Kuvat ja videot

Radisson Blu Espoo @RadissonEspoo · 17. lokakuuta
Koska isit rokkaa, kattaa Ravintola Ranta isänpäivän kunniaksi mahtibuffan.

Lasten Merirosvo-buffet

Hinnat: 44.00,- / hlö
5-etu kortilla 43.00,- / hlö

Grillattua kanaa
Pasta bolognaise
Lihapyöryköitä
Perunamuusia
Ranskalaisia perunoita
Tomaattia, kurkkua, porkkanaa ja salaattia
Paprika-chutippi
Vesimelonaa

Hinnat: 0-2 -vuotiaat syövät veloituksetta
3-12 v. 12.00,- / 5-etu kortilla 10.00,-

Uusia seurattavia · Päivitä · Näytä kaikki

Tabletkoulu @Tabletkoulu
Seuraajana Helsingin kaupungin...
Seuraa

Radisson Farnham Est @fa...
Seuraajana Radisson Blu Pl...
Seuraa

Radisson Blu Malmö @Mal...
Seuraajana RadissonBluMa...
Seuraa

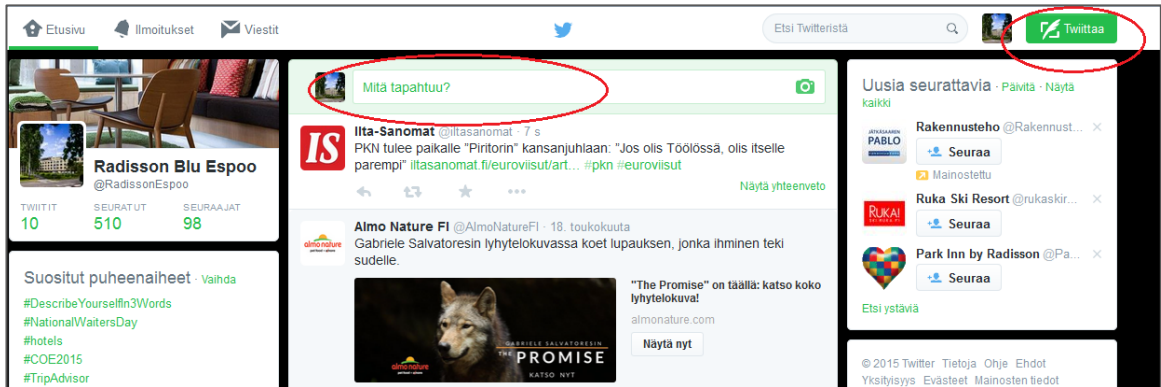
Etsi ystäviä

Hotellin profiilisivuilla näkyy mm. seurattujen ja seuraajien määrät sekä kaikki julkaistut tilapäivitykset käänteisessä järjestyksessä (uusimmat ylhäällä, vanhemmat alhaalla). Oikeassa yläkulmassa olevasta 'Muokkaa profiilia' -painikkeesta pystyy vaihtamaan profiili- ja taustakuvan (profiili 400x400, tausta 1500x500), teemavärin sekä päivittämään profiilikuvan alla olevaa tiivistelmätekstiä.

Tilapäivityksen eli twiitin julkaiseminen

Tilapäivitysten julkaiseminen tapahtuu kahdella eri tavalla:

1. Tilapäivityksen voi kirjoittaa suoraan etusivun keskikolumnin ylimmäiseen laatikkoon
2. Oikean yläkulman 'Twiittaa' -painiketta napauttamalla pääsee samaan tekstilaatikkoon



Päivitykseen eli twiittiin saa käyttää ainoastaan 140 kirjainmerkkiä, joten viestien pitää olla lyhyitä ja ytimekkäitä. Kielenä suositeltavana on englanti, mutta viestisisällöstä riippuen myös suomenkieltä voi käyttää. Twiiteissä voidaan käyttää aiheeseen liittyviä tunnisteita eli hashtageja risuaita (#) -merkin avulla, jolloin julkaisu saa paremmin näkyvyyttä. Kun halutaan kohdentaa twiitti tietyille käyttäjälle, tekstiin lisätään @-merkin avulla käyttäjänimi. Twiittiin sisältyvien kuvien ja muiden jaettavien linkkien URL-osoitteet voi lyhentää Bitly-sovelluksen avulla (<https://bitly.com/>).



Yleisesti twiiteissä esiintyviä lyhennyksiä:

RT = retweet, eli uudelleen twiittaus

MT = modified tweet, eli muokattu twiitti, kun tila loppuu kesken

VIA = jonkun toisen tahon kautta löydetty päivitys, antaa päivityksen 'löytäjälle' ansaitsemansa arvostuksen sekä näkyvyyden

FF = Follow Friday, eli käytännössä perjantaisin voi suositella omille seuraajille jonkun mielenkiintoisen käyttäjän seuraamista

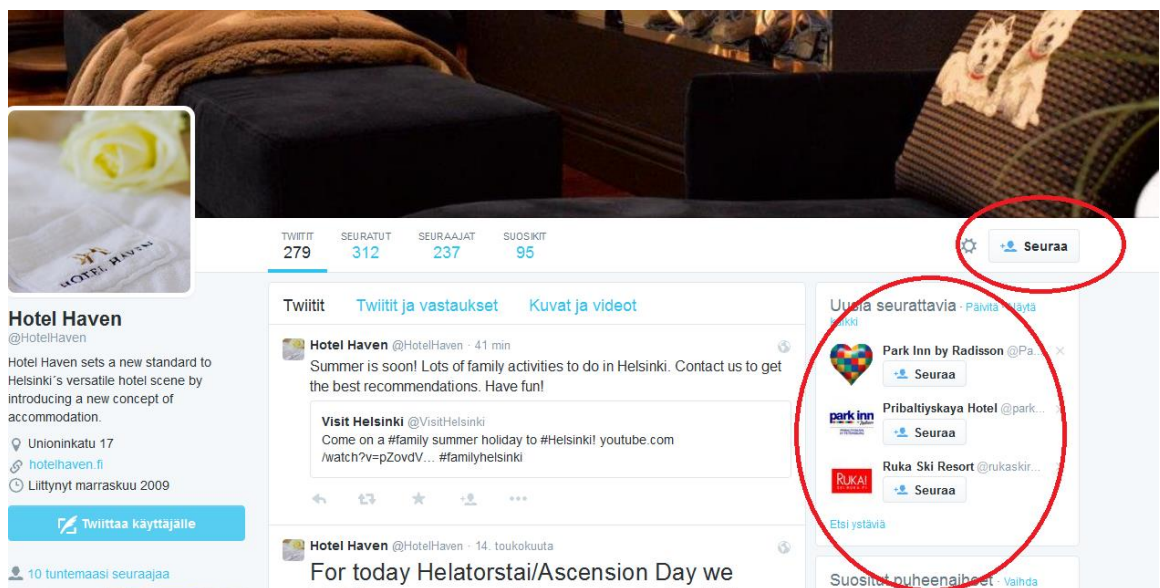
^ = käytetään yritystilien päivittämisessä kun halutaan osoittaa kuka henkilö tilin päivittäjistä julkaisee twiittejä

Seuraaminen

Twitterin toiminta perustuu muiden käyttäjien seuraamiseen ja seurattavien saamiseen.

Muiden käyttäjiä seuraaminen tapahtuu seuraavanlaisesti:

1. Mennään valitun käyttäjän profiilisivustolle ja napautetaan oikeassa yläreunassa olevaa 'Seuraa' -painiketta
2. Twitter-sivujen oikeassa reunassa aina esiintyy myös suositeltuja käyttäjiä seurattavaksi



Twiiiteissä näkyvien ikonien määritelmät



NUOLI VASEMMALLE -ikonia napauttamalla pääset suoraan vastaamaan kyseiseen twiittiin

NELIÖN MUODOSTAVAT NUOLET -ikoni tarkoittaa uudelleentwiittausta, eli kyseistä toimintoa käyttämällä twiitti jaetaan omille seuraajille, ja se näkyy yrityksen käyttäjäprofiilisivustolla.

TÄHTI -ikonia napauttamalla lisäät twiitin suosikeihin. Tällä toiminnolla käytännössä näytetään twiitin julkaisijalle että siitä tykätään, on siis samantapainen kuin Facebookin tykkäys-painike.

Mainostaminen Twitterissä

Twitter tarjoaa maksullisen mainostamisen yrityksille samaan tapaan kuin Facebook. Lisätietoja aiheesta osoitteesta:

<https://business.twitter.com/>